

El trabajo y los desafíos de la primera federación de comercializadoras de Argentina

ENTREVISTA A LOS TRABAJADORES DE LA FEDERACIÓN ALTA RED¹

ANA LAURA LÓPEZ²



Resumen

La Federación Alta Red es la primera experiencia de integración de cooperativas comercializadoras que formaliza con esta figura en Argentina. Si bien lanzaron el sello a mediados del 2021, cuentan con un trabajo articulado desde hace 10 años.

Cómo llevan adelante la tarea, sus objetivos, desafíos y expectativas se plasman en esta entrevista que contó con una escritura colectiva por parte de los integrantes de esta red.

Palabras clave: federación, comercialización, cooperativas, soberanía alimentaria.

Revista *Idelcoop*, N° 235, *El trabajo y los desafíos de la primera federación de comercializadoras de Argentina. Entrevista a los trabajadores de la Federación Alta Red.*

ISSN Electrónico
2451-5418 / P. 103-112/
Sección: Experiencias y Prácticas

¹ La entrevista fue respondida en un ejercicio de escritura colectiva por los integrantes de la Federación.

² Licenciada en Comunicación Social, socia de la Cooperativa Fábrica de Ideas, asistente editorial de *Revista Idelcoop*, investigadora del Departamento de Comunicación del Centro Cultural de la Cooperación, integrante de la Mesa Nacional del Foro Argentino de Radios Comunitarias. Correo electrónico: analaulopez@gmail.com

Resumo

O trabalho e os desafios da primeira federação de empresas comerciais da Argentina. Entrevista aos trabalhadores da Federação Alta Rede

A Federação Alta Rede é a primeira experiência de integração de cooperativas destinadas à comercialização, constituída sob essa figura jurídica na Argentina.

Embora tenham lançado a marca em meados de 2021, vêm trabalhando de forma articulada há 10 anos.

O modo em que a tarefa é realizada, o seus objetivos, desafios e expectativas foi motivo de reflexão nesta entrevista, que teve uma redação coletiva por parte dos integrantes desta rede.

Palavras-chave: *federação, comercialização, cooperativas, soberania alimentar.*

Abstract

The work and challenges of Argentina's first marketing federation. Interview with Federación Alta Red employees

Federación Alta Red is the first experience of integration of marketing cooperatives established as a federation in Argentina. Although the label was launched in mid-2021, they have been working together for 10 years.

This interview, which was written collectively by the members of this network, offers a description of how they carry out the task, their objectives, challenges and expectations.

Keywords: *federation, marketing, co-operatives, food sovereignty.*

En el mes de agosto de 2021 se presentó formalmente Alta Red, la primera Federación que nuclea a comercializadoras cooperativas y que distribuye alimentos a gran escala de productores organizados de todo el país en el marco de la Economía Popular, Social y Solidaria.

Si bien el formato de Federación para este tipo de actividad es inédita, no lo es el trabajo articulado que las comercializadoras que son parte de esta propuesta vienen desarrollando desde hace 10 años.

La presentación de la red fue en el Mercado Central, donde cuentan con un espacio para venta y acopio. En sus redes sociales, explican:

Desde Alta Red articulamos directamente con grupos productivos del NEA, NOA, Pampa Húmeda, Patagonia y Cuyo. Con el objetivo de generar un mercado a precio justo trabajamos junto a productores y productoras de fruta y verdura agroecológica, yerba con estacionamiento natural, azúcar de mascabo, línea de aceites, dulces artesanales, miel, harina, fideos secos entre otros. La organización conjunta facilita la llegada de alimentos sanos de producción agroecológica o en transición. Nuestros objetivos y principios son el trabajo digno, la agroecología, la soberanía alimentaria y el cuidado del medio ambiente.³

La Federación está integrada por un núcleo de 11 experiencias de comercialización popular y cooperativa y un grupo de 20 comercializadoras con las que en mayor o menor medida articulan compras. La integran actualmente: Caracoles y Hormigas, PAC - Productores a Consumidores, Mercado Territorial, Central Cooperativa, Más cerca es más justo, Colectivo Solidario, ME.CO.PO., Cooperativa

La Ciudad, Almacoop, Colmena Oeste y Mercado Transformador.

¿Cómo surge la idea de la Federación? En la presentación mencionaron 10 años de recorrido y que la red es una síntesis de eso. ¿Cómo fueron esos 10 años, y por qué y para qué organizarse en este formato?

La Federación surge a partir de que las Comercializadoras Solidarias (CS) comenzamos a reunirnos para pensar en conjunto formas de abordaje colectivo a las problemáticas comunes. Esto dio inicio a la construcción de confianza mutua en un proceso, en el que priorizamos las relaciones cooperativas entre organizaciones y la no competencia entre las experiencias.

El eje estuvo puesto en resolver de manera colectiva la complejidad que implica construir vínculos de intercambio con grupos productivos de la agricultura familiar y cooperativas de distintas regiones que producen frutas y verduras.

Entre los primeros pasos, o como primera experiencia estuvo la articulación de compras conjuntas: lanzarnos a comprar 18 mil kilos de zapallo de la cooperativa El Simbolar de Santiago del Estero, o los 8 camiones de banana agroecológica que también logramos traer. Estas experiencias permitieron aprender, entre varias cuestiones, las complejidades de trabajar con grandes volúmenes y la importancia que significa para las unidades productivas la organización de la demanda como eje esencial, y la organización del consumo en red como horizonte de crecimiento.

En este marco, la formalización como Federación es un punto de llegada y un punto de partida, que representa el espíritu del trabajo de la comercialización solidaria y popular como sector que en la última década se ha

³ La Federación se puede encontrar en Facebook en: <https://www.facebook.com/AltaRedFed>

posicionado en el marco de la Economía Social, Popular y Solidaria (ESPS).

¿Cuáles son los objetivos?

En los inicios, la búsqueda era reducir costos de logística y sumar escala de compra para acceder a producción agroecológica de distintas provincias. Producción cuyo origen sea de pequeñas fincas cooperativas, emprendimientos familiares y organizaciones campesinas e indígenas.

En términos prácticos la organización que nos dimos desde Alta Red, facilita la llegada de alimentos de todo el país a través de la planificación y gestión de una logística conjunta –lo que implica una reducción de su costo– y permite a las comercializadoras abastecerse de productos que no podría incorporar individualmente.

Actualmente buscamos constituirnos en una instancia organizativa sectorial que resuelva las dificultades que tenemos en el rol de la intermediación para el abastecimiento de alimentos de la producción solidaria y popular. Y visibilizar y pedir por políticas de Estado, necesarias para construir canales más justos y saludables entre productores y consumidores.

A mediano y largo plazo nuestro objetivo es ampliar estas redes de producción, comercialización y consumo organizado. Generando nuevos vínculos con productores y productoras e incrementando en cantidad y variedad producciones de alimentos que se distribuyan a través de circuitos cortos, es decir, ampliando la red de mercados cooperativos, almacenes y nodos de consumo.

El trabajo digno es uno de nuestros pilares para sostener nuestra estructura de compra y distribución colectiva. Defendemos la soberanía alimentaria de los pueblos y creemos en la agroecología como sistema de produc-

“El trabajo digno es uno de nuestros pilares para sostener nuestra estructura de compra y distribución colectiva. Defendemos la soberanía alimentaria de los pueblos y creemos en la agroecología como sistema de producción en pos del cuidado del medioambiente que contempla las condiciones sociales y políticas de toda la cadena de valor de los alimentos que comercializamos. Precio justo, trabajo digno, soberanía alimentaria, agroecología, cuidado del ambiente y consumo responsable son nuestros principios.”

ción en pos del cuidado del medioambiente que contempla las condiciones sociales y políticas de toda la cadena de valor de los alimentos que comercializamos. Precio justo, trabajo digno, soberanía alimentaria, agroecología, cuidado del ambiente y consumo responsable son nuestros principios.

Discutir la escala y el volumen de producción es discutir la comercialización, aumentar la capacidad de producción y el abastecimiento es posible si se organiza la demanda, si se direcciona el consumo. Actualmente, los consumidores por medio de estas organizaciones, acceden a una nueva oferta de alimentos en más de 300 puntos de venta en CABA y GBA, a través de los cuales llegamos a más de diez mil hogares. Esto es necesario y posible de escalar.

Además del objetivo comercial, nos proponemos objetivos políticos y pedagógicos, en donde la comunicación es central; tenemos el rol y la responsabilidad de comunicar con

finés de transformación, comunicar quiénes, cómo y con qué elaboraron lo que comercializamos, a diferencia de la comunicación concentrada que lo encubre. Quienes participamos de Alta Red tenemos el convencimiento que es necesario contribuir a un sujeto crítico del consumo, que se cuestione su propio consumo y el modelo productivo.

¿Cómo funciona la Federación en términos logísticos? ¿Cómo se organizan y proyectan el crecimiento?

La Federación hoy tiene una estructura que permite organizar toda la parte operativa y logística, es una mesa de gestión que cuenta con distintas áreas de trabajo: administración, ventas, comunicación, operativa/logística y desarrollo de grupos productivos. Está integrada por compañeras trabajadoras y trabajadores, está dentro de nuestros fines la generación de trabajo.

En este sentido, para nosotres los vínculos con las unidades productivas (UP) son fundamentales, es uno de nuestros principales capitales. Trabajamos los vínculos de manera directa, tenemos referentes y referentas que se dividen la totalidad de los grupos y realizan el seguimiento del proceso logístico y administrativo. Los principales desafíos tienen que ver con lograr sistemas administrativos eficientes que contemplen las particularidades de quienes producen y nuestras necesidades.

Nos organizamos con un circuito semanal de trabajo, en donde cada UP tiene una referente que se encarga de todo el proceso que va desde la compra hasta la emisión del pago, y todas las áreas articulan entre sí para lograr que los productos salgan desde los distintos puntos y lleguen a la nave en el Central, desde donde las Comercializadoras Solidarias retiran lo que previamente ya han comprado. Es decir, trabajamos a demanda efectiva, bus-

cando articular las compras y no almacenar stocks, ya que esto representa costos.

Una de las cuestiones más relevantes es la logística, hoy no existen alternativas dentro del sector solidario y se costean valores elevados; también estamos en un proceso de mejorar nuestro sistema de gestión porque en el último tiempo estamos solidificando el sistema y el equipo de trabajo en un proceso de crecimiento.

Las Unidades Productivas atraviesan muchas dificultades, algunas vinculadas a los recursos para mejorar las condiciones de producción, otras están en procesos de transición hacia la agroecología y esto también implica desafíos, tanto para quienes producen, como para nosotres que tenemos que contribuir a la construcción de personas que consuman críticamente y apoyando estos procesos, basándonos en la confianza como sistema de garantía.

En términos de crecimiento, buscamos sumar organizaciones, ampliar las UP vinculadas, alcanzar una planificación anual de compras que permita previsibilidad y financiamiento a las UP, ser un canal de comercialización relevante para estas organizaciones de productoras y productores.

Además, también creemos que nos resta labor para fortalecer los procesos internos, manteniendo la transparencia y mejorando la eficiencia de nuestro trabajo. Otro punto importante nos parece que es posicionar a la Comercializadoras Solidarias como un actor estratégico generador de trabajo.

Otros desafíos tienen que ver con lograr la estabilidad de la demanda y de la producción, poder planificar las compras anuales dando previsibilidad a la producción, el tema de la construcción de los precios es otro desafío,

alejándonos de las lógicas de oferta y demanda para su conformación.

¿Qué articulaciones tienen y cuáles se imaginan, con qué actores?

Parte de nuestra identidad tiene que ver con construir en red, con articular, con entramar, en este sentido nos vinculamos con universidades como la Universidad Nacional de Quilmes, con organizaciones de productoras y productores, con organismos estatales, como por ejemplo el Programa Mercados de Cerdanía, con unidades científicas y técnicas.

Creemos que es fundamental fortalecer los vínculos con instituciones y espacios en donde se abastezcan internamente de alimentos, con federaciones, sindicatos; es decir con las comunidades organizadas en general.

También con medios de comunicación que son fundamentales, con el Estado en todas las escalas, en pos de ser un interlocutor institucionalizado, formalizado, de la comercialización solidaria y popular, y en este sentido articular con el conjunto del sector.

¿Cuál es el impacto actual que tiene la Federación en cuanto a cooperativas asociadas, puestos de trabajo, inserción territorial?

Hoy Alta Red como decíamos se integra de 11 organizaciones, 23 grupos productivos de 12 provincias que comercializan a través de nuestros canales que son grupos productivos del NEA, NOA, Pampa Húmeda, Patagonia y Cuyo.

Tenemos una oferta de alrededor de 60 alimentos, entre los que se destacan frutas y verduras agroecológicas, pero también algunos secos.

Por otra parte, el circuito de comercialización está conformado por 300 puntos de entrega,

entre nodos, locales, y además las entregas a domicilio que realizan las organizaciones, en estos circuitos trabajan y colaboran alrededor de 250 personas. Además, hoy trabajando en la gestión y operativa de la Federación somos 11 compañeros.

Por otra parte, es una alternativa de consumo para más de 10.000 familias, con un movimiento de 50 toneladas de alimentos mensuales. Nuestra prioridad son las frutas y verduras agroecológicas, que deben garantizar volumen y disponibilidad porque nuestra búsqueda es de escala y con capacidad de dar respuesta a un ciclo semanal. Por otra parte, entendiéndolo que el vínculo con las UP es uno de nuestros principales capitales, buscamos que no compitan en la oferta los grupos productivos, vamos hacia una organización anual de la demanda en donde las distintas regiones con los mismos cultivos puedan encontrar espacio de comercialización en la Red.

¿Qué implica tener una nave en el mercado central?

Bueno, en primer lugar, implica que la ESPS llegue a espacios hegemónicos por actores concentrados, en un sector especialmente concentrado como es el agroalimentario, estar en ese espacio es, además, simbólicamente muy relevante; tiene un impacto y un trasfondo cultural que nos parece muy relevante. En un punto disputar la perspectiva que reserva esta economía a un sector restringido y salir a jugar en otros espacios de poder.

Creemos que es también un modelo posible de replicar en otras ciudades y provincias, en otros mercados concentradores. Además, también significa un desafío en términos de lograr sostener un espacio físico con una perspectiva de la EPSS, en un ámbito en donde el mercado corporativo se concentra.

“Creemos que entre nuestras fortalezas está el proceso de organización mismo, de articulación, de intercambio semanal interno que nos permite el encuentro y el diálogo permanente entre las organizaciones. Por otra parte, creemos que estamos transitando un proceso fundacional, pero con historia y experiencia previa, con cierto posicionamiento y reconocimiento del sector respecto a la relevancia de la comercialización solidaria y popular.”

En definitiva, tiene un significado político, económico-comercial y simbólico-cultural.

En términos vinculados a lo sectorial, ¿cuáles son los principales desafíos que enfrentan, obstáculos y problemas comunes?

Como comercializadoras, los principales problemas comunes suelen ser la logística y la formalización, pero no son los únicos desafíos. Tenemos por ejemplo la necesidad de lograr una mayor articulación también desde el consumo, por eso que la ESPS mejore y fortalezca las sinergias internas es fundamental, pero esto no debe excluir al consumo, tiene que expresarse también en ese ámbito, de otro modo nos perdemos de canalizar muchos recursos para el sector.

Por otra parte, también tenemos el desafío de contribuir a una mayor previsibilidad y estabilidad para grupos productivos que permitan la proyección y la sostenibilidad; lograr mayor presencia y visibilidad comunicacional.

Se necesitan inversiones para fortalecer la logística: este es un actor con escasa o nula

presencia de la ESPS y, además, las UP de los distintos territorios necesitan mejorar su infraestructura. Necesitamos también federalizar la comercialización solidaria, potenciar los entramados territoriales de organización para el consumo y, de fondo, dar la disputa política que es cultural.

En términos de disputa política, ¿a qué se enfrentan? ¿Cuáles son los desafíos y fortalezas?

Creemos que entre nuestras fortalezas está el proceso de organización mismo, de articulación, de intercambio semanal interno que nos permite el encuentro y el diálogo permanente entre las organizaciones. Por otra parte, creemos que estamos transitando un proceso fundacional, pero con historia y experiencia previa, con cierto posicionamiento y reconocimiento del sector respecto a la relevancia de la comercialización solidaria y popular.

Otro punto importante es tener a algunos sectores del Estado como aliados. Y en términos socio culturales, visibilizamos una mayor problematización del sistema de comercialización dominante, una pregunta respecto al origen y a los impactos de la producción de alimentos, aunque queda muchísimo por deconstruir.

Entre los desafíos, como Federación de comercializadoras tenemos el gran desafío de organizar un sector/actividad muy disperso, heterogéneo, atomizado y que en algunos casos no escapa a la lógica de la competencia

Por otra parte, las UP siguen teniendo un cuello de botella en la comercialización, y del otro lado está la ciudadanía que necesita alimentarse mejor y a precios accesibles, la problemática de la inflación y la construcción de precios en función del lucro y no de los costos, incidir en esas cuestiones es fundamental.

“La ley de etiquetado frontal viene a dar un poco de transparencia –o mejor dicho– de advertencia de que determinados productos comerciales comestibles tienen ingredientes que nos hacen mal a la salud. A les empresarias alineadas a las empresas que producen este tipo de alimento, en su ambición por acumular capital, no les importa envenenar al pueblo con alimentos basura.”

Y después tenemos otro conjunto de cuestiones macro/sistémicas, que impactan e influyen de diverso modo en nuestro trabajo, por ejemplo la sociedad de consumo que desproblematiza e invisibiliza el origen y los impactos de los consumos, el sistema agroalimentario dominante que impone una alimentación y un modelo productivo insostenible y perjudicial que va junto a un sistema de distribución minorista/mayorista concentrado también, el aparato comunicacional que emite mensajes funcionales al sistema productivo concentrado y, para cerrar, en este sentido remarcar el rol como ciudadanas y ciudadanos al momento de consumir, es fundamental contribuir a dotarnos de más y mejores herramientas para empoderarnos a la hora de consumir, poder discernir, elegir, cuestionar.

¿Cómo es disputar otra forma de comercializar y producir en un mundo dominado por lógicas mercantiles?

Nuestras formas se caracterizan por el hacer, tenemos una identidad signada por el empezar desde la práctica, por lo que podemos decir en primer lugar es que un punto fundamental es

empezar haciendo con otras lógicas, imprimir nuestros valores en acciones, que parten de vincularnos comercialmente, pero basándonos en otros valores, por eso hoy decíamos que el vínculo con las UP es esencial para nosotros.

Otro punto es comunicando lo que hacemos, visibilizando el origen productivo y los impactos del consumo, y los impactos positivos en el conjunto de la sociedad (para unidades productivas que acceden a otros canales que no los explotan, a quienes consumen); versus la propuesta que se basa en las lógicas mercantiles como decís, que lo que hacen es lo opuesto: no mostrar y tergiversar.

De fondo se trata de construir sinergias basadas en la solidaridad.

En este sentido, la ley de etiquetado frontal⁴ viene a dar un poco de transparencia –o mejor dicho– de advertencia de que determinados productos comerciales comestibles tienen ingredientes que nos hacen mal a la salud. A les empresarias alineadas a las empresas que producen este tipo de alimento, en su ambición por acumular capital, no les importa envenenar al pueblo con alimentos basura. Desde Alta Red nos sentimos parte del conjunto de organizaciones y pueblo que construye día a día soberanía alimentaria, creemos en el alimento sano como un derecho, y que la información que construye la decisión que toma la gente sobre qué tipo de alimentos lleva a su mesa, debe estar disponible y no debe estar condicionada con publicidad engañosa.

⁴ A fines del mes de octubre de 2021 la Cámara de Diputados de Argentina le dio media sanción a la ley de Etiquetado Frontal. La norma tiene por objetivo que se advierta en los envoltorios de los alimentos los excesos de componentes que pueden ser nocivos para la salud como azúcares, sodio y grasas saturadas, entre otros. El proyecto de Ley de Promoción de la Alimentación Saludable contó con 200 votos a favor, 22 negativos y 16 abstenciones.



¿Qué pasó con el sector a partir de la pandemia?

En un primer momento hubo muchos problemas e incertidumbre con los permisos para circular, eso en algunos casos paralizó la actividad, fue difícil para quienes producen y quienes consumen sostener algunas cuestiones.

Superado ese primerísimo momento hubo un enorme crecimiento de la demanda, seguido por un estancamiento, esto implicó pasar por distintas fluctuaciones a las que hubo que dar respuesta y acomodar los equipos de trabajo para adecuarse.

También creemos que hay mayor visibilidad de la agenda ambiental, aunque muy débil en términos de injerencia en círculos de poder, principalmente aquella vinculada a la alimentación.

Otra cuestión que nos ha dejado la pandemia es repensar y vivir de otras maneras el tiempo, y en este sentido muchas personas se encontraron con mayor tiempo disponible, más tiempo en los hogares, que en algunos casos resignificó e invitó a repensar las prácticas y hábitos de consumo alimentario, esto tal vez nos da la posibilidad, nos invita a repensar el estilo de vida dominante basado en el consumismo, y en este sentido podría ser una oportunidad.

Muchos vimos una crisis, y teníamos la esperanza de que la pandemia era una oportunidad para que la sociedad se replantee algunas injusticias/desigualdades/ modelos que quedaron en evidencia. Hemos salido y lamentablemente hay más pobreza, y más riqueza concentrada. Mucho del poder económico se ha focalizado en la producción y comercialización de alimentos.

Tenemos un problema grande ya que los sectores más pobres de la población son los que gastan porcentualmente la mayoría de sus ingresos en ¡COMER! Y ofrecer alimentos es el mercado corporativo que en realidad no genera accesibilidad al alimento, sino que HACE NEGOCIO. Hay algo que deberíamos plantearnos como sociedad; LA ALIMENTACIÓN COMO UN DERECHO y no como un negocio

de pocos. Para que esto suceda, tiene que intervenir el Estado. Pero también es muy importante lo que hacemos como consumidores y consumidoras, debemos fomentar y ejercer un consumo crítico y responsable que permita el desarrollo de la economía local, no extranjerizada. Necesitamos discutir modelos económicos que estén al servicio del desarrollo del ser humano y no del capital.
