

Programa

mercados multiplicar

Diagnóstico y Estrategias de Fortalecimiento

Agosto 2023



Argentina
Presidencia

Consejo Nacional
de Coordinación
de Políticas Sociales



AGENDA 2030 - ODS
ARGENTINA

Esta publicación se encuadra en el Marco de Programación por País (MPP) de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y el Gobierno argentino para la asistencia técnica en la implementación de programas que estimulen sistemas y entornos alimentarios saludables y sostenibles.

En concordancia con Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), resulta necesario acompañar políticas públicas que faciliten el acceso a alimentos sanos, seguros, saludables y que permitan el alcance de las metas del ODS 2 Hambre Cero, ODS 5 Igualdad de Género, ODS 12 Producción y Consumo Responsable y ODS 17 Alianzas.

Esta Cooperación Técnica de la FAO, se enmarca en el TCP/AR/3901 "Apoyo a la formulación de una estrategia nacional de seguridad alimentaria y nutrición y a la implementación de la Ley de Promoción Saludable para avanzar en las metas de los ODS de la Agenda 2030 en el país". El proceso de relevamiento de información y redacción fue elaborado por Sebastián Grenoville y se llevó a cabo bajo la revisión y dirección de Elizabeth Kleiman y Serena Olivera de la Representación Argentina y con orientación general de Daniela Godoy, Joao Intini y Jose David Torres Gallardo de la Oficina Regional para América Latina y el Caribe.



Organización de las Naciones
Unidas para la Alimentación
y la Agricultura



Argentina
Presidencia

Consejo Nacional
de Coordinación
de Políticas Sociales



AGENDA 2030 - ODS
ARGENTINA

Autoridades

Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales

Presidenta

Sra. Marisol MERQUEL

Subsecretario de Políticas Sociales

Lic. Nicolás CARVALHO

Directora Nacional de Desarrollo de Políticas Sociales

Virginia RODRIGUEZ

Responsable de Políticas Alimentarias

Lic. Ana CÁCERES

Índice

Introducción	6
Contextualización	7
Objetivos del presente estudio	7
Metodología	7
Diagnóstico	9
Mercados MultiplicAR: múltiples procesos organizativos	9
Distintos perfiles de los Mercados MultiplicAR	10
Estrategia inclusiva de los Mercados MultiplicAR	12
Caracterización	13
Mercado MultiplicAR Mercedes, Corrientes	13
Comercialización	13
Gestión administrativa y comercial del Mercado MultiplicAR	14
Estrategia de difusión e inclusión de distintas poblaciones en el mercado	14
Mercado MultiplicAR Paraná, Entre Ríos	15
Comercialización	16
Gestión administrativa y comercial del Mercado MultiplicAR	16
Estrategia de difusión e inclusión de distintas poblaciones en el mercado	16
Mercado MultiplicAR Concordia, Entre Ríos	16
Comercialización	17
Gestión administrativa y comercial del Mercado MultiplicAR	18
Estrategia de difusión e inclusión de distintas poblaciones en el mercado	18
Mercado MultiplicAR NEPAS de Daireaux, Buenos Aires	18
Comercialización	19
Gestión administrativa y comercial del Mercado MultiplicAR	19
Estrategia de difusión e inclusión de distintas poblaciones en el mercado	19

Mercado MultiplicAR "Mi Mercado" de General La Madrid, Buenos Aires	19
Comercialización	20
Gestión administrativa y comercial del Mercado MultiplicAR	20
Estrategia de difusión e inclusión de distintas poblaciones en el mercado	20
Mercado MultiplicAR "Popular y Artesanal Yelpe" en Chepes, La Rioja	21
Comercialización	21
Gestión administrativa y comercial del Mercado MultiplicAR	22
Estrategia de difusión e inclusión de distintas poblaciones en el mercado	22
Mercado MultiplicAR General Roca	22
Comercialización	23
Gestión administrativa y comercial del Mercado MultiplicAR	23
Estrategia de difusión e inclusión de distintas poblaciones en el mercado	24
Estrategia de fortalecimiento del Programa Mercados MultiplicAR	25
Recomendaciones para el fortalecimiento de los Mercados MultiplicAR	26
Fortalecimiento comercial de los Mercados MultiplicAR	27
Gestión administrativa y comercial de los Mercados MultiplicAR	28
Estrategia inclusiva de los Mercados MultiplicAR	29
Entornos saludables	29
Estrategia de comunicación	30
Reflexiones finales	31
Bibliografía	32

Introducción

Los mercados MultiplicAR propician la generación de espacios de comercialización a precios accesibles, promoviendo el consumo responsable, la igualdad de género y el desarrollo de las economías regionales. Suponen la articulación entre diferentes niveles del Estado, con un papel protagónico de los estados municipales y las organizaciones de la sociedad civil en el territorio. A la vez, requieren de una intervención que integre a los actores productivos regionales de diferente escala con las políticas productivas, sociales y alimentarias que se desarrollan en cada territorio.

Para este estudio se ha seleccionado por parte del Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales una muestra de siete Mercados MultiplicAR. Estos se encuentran distribuidos en cinco provincias de Argentina abarcando las distintas macroregiones del país con excepción del NOA. Los mercados seleccionados se ubican en Mercedes, provincia de Corrientes; Paraná y Concordia en Entre Ríos; Daicre y Gral. La Madrid en Buenos Aires; Chepes en la provincia de La Rioja y finalmente Gral. Roca en Río Negro.

Mapa 1 Ubicación geográfica de los Mercados MultiplicAR relevados



Fuente: Google Maps

El Programa Mercados MultiplicAR propone como objetivo general propiciar el acceso de poblaciones en situación de vulnerabilidad a alimentos saludables mediante la apertura de mercados de venta fijo y/o móvil (RESOL-2023-64-APN-CNCPS#PTE y anexos).

Para esto, el programa plantea los siguientes objetivos específicos (RESOL-2023-64-APN-CNCPS#PTE y anexos):

- Propiciar la accesibilidad a los alimentos a través de la apertura de Puntos de Venta de cercanía geográfica.
- Generar estrategias articuladas e integrales con los estados provinciales y municipales en materia alimentaria, nutricional, social y productiva.

-
- Integrar a los actores territoriales implicados en la temática al diseño e implementación del programa. Promover los sistemas productivos de la economía social, el cooperativismo y la agricultura familiar y empresariales de escala chica y mediana a través de la consolidación del consumo de alimentos locales.
 - Facilitar el acceso a alimentos saludables y de calidad a menor precio, en forma eficaz y oportuna.
 - Construir estrategias para la educación alimentaria nutricional, priorizando el desarrollo de contenidos sobre sistemas alimentarios sostenibles; condicionantes para el consumo de alimentos; enfoque de derechos en torno a la alimentación saludable y las políticas públicas de promoción para una alimentación saludable.
 - Facilitar la utilización de medios de pago electrónico y la registración de las actividades productivas y comerciales.
 - Priorizar el empleo joven, plural e inclusivo.
 - Garantizar la accesibilidad para las personas con discapacidad.

Contextualización

La malnutrición en todas sus formas continúa aumentando sostenidamente a escala mundial. La crisis global derivada de la pandemia por la COVID19 ha repercutido en el incremento de las múltiples formas de malnutrición existentes, siendo la malnutrición por exceso la forma más frecuente. Especialmente en niños/as en edad escolar y en adultos.

Argentina, sigue la tendencia mundial ya que padece los efectos de esta crisis global y regional. La malnutrición por exceso se ha convertido en uno de los principales problemas de salud pública. La última encuesta nacional de nutrición y salud (ENNYS 2019) arroja datos alarmantes. El 41% de los niños/as y adolescentes presentan exceso de peso: el 20,7 % presenta sobrepeso y el 20,4 % obesidad. En relación a la población adulta de 18 años y más: la prevalencia de exceso de peso fue de 67,9% (34% de sobrepeso y 33,9% de obesidad), con diferencias significativas por nivel de ingreso (primer quintil 36,9% vs. quinto quintil 29%), acentuándose los datos obtenidos en la 4ta Encuesta Nacional de Factores de Riesgo (ENFR 2018), que indicaron una prevalencia de exceso de peso de 66,1%.

La inseguridad alimentaria es un factor determinante de las múltiples formas de malnutrición existentes, condicionando el acceso de la población a alimentos inocuos, sanos, nutritivos y suficientes. En Argentina los cambios en los patrones de consumo de alimentos siguen la tendencia mundial, y atraviesan a todo el entramado social afectando especialmente a los grupos en situación de mayor vulnerabilidad. Con respecto a la frecuencia de consumo por grupos de alimentos, la ENNYS evidenció que la proporción de población que refiere haber consumido diariamente los alimentos recomendados como frutas frescas y verduras, algunos tipos de carnes, leche, yogur o quesos, se encuentra por debajo de las recomendaciones de consumo.

Con el fin de proteger la seguridad alimentaria y la nutrición, en el marco de los ODS, resulta imperioso aplicar políticas públicas que faciliten el acceso a alimentos inocuos y de calidad; reforzando los cimientos de la generación de empleo y fomentando la actividad comercial.

Objetivos del presente estudio

- ✓ Fortalecer las capacidades del Programa Mercados MultiplicAR.
- ✓ Fortalecer las acciones para garantizar el acceso a alimentos nutritivos, inocuos y a una dieta saludable, en forma eficaz y oportuna y acorde a las particularidades y a la identidad alimentaria de cada región del país a los sectores de mayor vulnerabilidad económica y social.

Metodología

Se ha adoptado un diseño metodológico exploratorio a través de entrevistas semi estructuradas a informantes claves, esto debido a que el Programa Mercados MultiplicAR es de creación reciente y por lo tanto no se cuenta con suficiente información de base y sistematizada. Para tal efecto se ha seleccionado un número acotado de casos divididos en tres segmentos de actores a contactar en cada uno de los mercados:

1. Autoridades locales (referente designados) municipios, provincia, organizaciones de la sociedad civil cuando se encuentre designada como los referentes de los mercados.
2. Grupo administrador del mercado¹.
3. Comerciantes dentro del mercado (sólo en aquellos mercados donde la responsabilidad del abastecimiento y las ventas recae en comerciantes independientes).

¹ Por grupo administrador, este trabajo hace referencia a las personas físicas o jurídicas que se encuentra a cargo de la gestión comercial y administrativa del Mercado Multiplicar.

En total se realizaron 14 entrevistas, dos por mercado, más una transversal a los responsables del Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales (CNCPS). En aquellos casos donde la comercialización se realiza a través de operadores independientes dentro del mercado se incorporaron a los dos principales por volumen de ventas.

La elaboración de las recomendaciones para el fortalecimiento del Programa Mercados Multiplicar, se ha realizado de manera participativa en conjunto con los referentes de los Mercados Multiplicar. En la reunión se trabajó a partir del diagnóstico realizado de los mercados para en una segunda etapa construir en forma colaborativa las recomendaciones a partir de los ejes estratégicos identificados en el diagnóstico. Estas sugerencias fueron pensadas como herramientas de trabajo y guías para la implementación de las acciones en el corto plazo que deberán ser priorizadas en cada territorio.

Este informe se compone de cuatro secciones principales. En la primera sección se realiza un diagnóstico de los mercados multiplicar seleccionados teniendo en cuenta su forma de gestión, su organización administrativa y financiera, su esquema de comercialización y su capacidad de incluir tanto productores locales como consumidores con cierto nivel de vulnerabilidad en términos económicos.

En la segunda se presenta una caracterización de cada uno de los Mercados Multiplicar que forman parte de esta muestra en donde se detallan las dimensiones señaladas anteriormente y se incorporan las estrategias de difusión utilizadas.

En la tercera sección, se presenta una serie de recomendaciones de fortalecimiento del programa Mercados Multiplicar y de los espacios de comercialización relevados. Estas propuestas se elaboraron de forma colaborativa con los referentes de los mercados a partir de la puesta en común del diagnóstico realizado previamente.

Finalmente, se presentan las reflexiones finales donde se destacan los principales emergentes del diagnóstico y algunas conclusiones que se recuperarán en las propuestas de trabajo con los mercados.

Diagnóstico

Mercados MultiplicAR: múltiples procesos organizativos

El programa Mercados Multiplicar se asienta en cada uno de los territorios sobre tramas políticas, sociales y productivas preexistentes. Estas tramas por supuesto continúan presentes y moldean el programa dando lugar a múltiples formas organizativas y comerciales de los mercados. Como se puede apreciar en el cuadro 1 que se encuentra a continuación de los siete mercados participantes de este estudio, cinco se conformaron a través de un sistema de comercialización de ventanilla única, mientras que los dos restantes comercializan a través de múltiples operadores comerciales.

Cuadro 1 Mercados Multiplicar según fecha de creación, experiencia asociativa previa y forma de gestión comercial y administrativa

Mercados	Fecha de creación	Experiencia previa de comercialización asociativa	Sistema de comercialización	Forma de gestión
Mercedes	Abr-22	No	Múltiples operadores	Consorcio de operadores comerciales
Paraná	Nov-22	Si	Ventanilla única	Asociación civil "Feriantes Unidos"
Concordia	Sep-22	Si	Ventanilla única	Cooperativa de Trabajo "La Comercializadora"
Daireaux	2018	Si	Ventanilla única	Municipal
General La Madrid	2022	No	Ventanilla única	Municipal
Chepes	2017 Esporádico y se ha ido fortaleciendo desde esa fecha	Si	Múltiples feriantes	Mesa de gestión integrada por organizaciones y el municipio
General Roca	Oct-22	Si	Ventanilla única + una carnicería independiente	Sociedad de hecho en la AFIP

Fuente: elaboración propia

Lo mismo sucede con la forma de gestión del mercado, donde en cada lugar tomó una modalidad diferente dependiendo de los acuerdos alcanzados. Dos de los mercados relevados se organizaron a través de comercializadores individuales que se hacen cargo de la gestión administrativa y comercial de sus productos (Mercedes y Chepes). En ambos casos se conformó alguna instancia de coordinación. En Mercedes un consorcio de operadores y en Chepes una mesa de gestión conformada por organizaciones de la economía popular, social y solidaria. Otros dos mercados son administrados fundamentalmente por el municipio a través de empleados contratados como responsables de estos espacios de comercialización (Daireaux y Gral. La Madrid). Finalmente tenemos tres mercados donde se conformó un grupo con distintos niveles de vinculación previa para la gestión administrativa y comercial de los mercados (Paraná, Concordia y Gral. Roca). Es interesante destacar que dos de estos equipos están conformados exclusivamente por mujeres como una estrategia explícita de empoderamiento comercial de estos grupos y el restante cuenta con una participación importante.

Todos los mercados son de reciente creación (cuadro 1), esto implica un proceso lógico de consolidación de estos espacios. Habría que prestar especial atención a que este proceso sea lo más breve posible. En varios mercados se aprecia una rotación importante de su personal, tanto de los referentes técnicos que los acompañan desde el municipio, como los responsables que se encuentran a cargo del mercado y también de los comercializadores. Cuanto más se extienda esta etapa, más dudas va a despertar en los consumidores que se acerquen a comprar y en consecuencia pone en riesgo la sustentabilidad económica y comercial a futuro.

A la hora de analizar el proceso de consolidación de los Mercados Multiplicar, el involucramiento de los gobiernos locales es visualizado como un elemento determinante. Esto se observa claramente en la cesión del predio en algunos casos, el acondicionamiento del espacio de comercialización o en aquellos casos donde el mercado opera en un lugar alquilado, el apoyo del gobierno local para cubrir los gastos del alquiler.

Cuadro 2: Mercados Multiplicar según días y horarios de atención

Mercados	Días de atención	Horarios de atención
Mercedes	Lunes a Sábados	8 a 13 hs. y 17 a 21:30 hs.
Paraná	Sin días fijos	Sin horarios fijos
Concordia	Lunes a Sábados	8 a 12:30 hs. y de 17 a 20:30 hs.
Daireaux	Lunes a Sábados	8:30 a 12:30 hs. y de 16:30 a 20:30 hs.
General La Madrid	Martes a Sábados	9 a 13 hs. y de 17 a 20 hs.
Chepes	Lunes a Viernes	9 a 12 hs. y de 17 a 20 hs.
General Roca	Lunes a Sábados	8 a 14 hs. y de 18 a 21 hs.

Fuente: elaboración propia

Otro elemento clave es el nivel de madurez y experiencia de las organizaciones que lideran la gestión de los mercados. Si bien en la mayoría de los mercados con presencia de organizaciones de productores como en Chepes, Paraná, Concordia o General Roca contaban al momento de la apertura con experiencia en comercialización en ferias, la apertura del mercado plantea nuevos desafíos en cuanto a la gestión administrativa del espacio y la estrategia comercial. El objetivo de lograr regularidad en el abastecimiento de la mercadería, variedad de productos ofrecidos y precios competitivos en mercados que operan todos los días en horarios fijos no siempre se logra alcanzar (cuadro 2). En tres de los siete mercados analizados, el grupo de gestión se constituyó con personería jurídica a partir del inicio de las actividades en el mismo (General Roca, Concordia, Paraná).

Distintos perfiles de los Mercados MultiplicAR

Estos múltiples procesos organizativos se encuentran íntimamente vinculados con los tipos de mercados resultantes en cada una de las localidades. La diferenciación que realiza Green (2003) entre mercados de expedición y de destino, resulta útil para comprender también las distintas dinámicas de los mercados de cercanía. Siguiendo esta clasificación, se entiende por mercado de expedición aquellos que se encuentran conformados principalmente por productores, artesanos y el espacio de comercialización ofrece una salida a su mercadería. En general los circuitos cortos de comercialización buscan captar un mejor precio para el productor que el que se consigue a través de los canales convencionales con un mayor costo de intermediación y logística.

Por otro lado, los espacios de comercialización de destino se encuentran orientados a los consumidores que buscan en general abastecerse de productos y servicios escasos en algunos atributos priorizados. Los casos más recurrentes suelen ser aquellos vinculados con escasez de productos por precios elevados para la capacidad económica del consumidor, especialmente de alimentos nutritivos y una dieta saludable, pero también pueden ser atributos de calidad como algunas variedades específicas, o por diferenciación por tipicidad, o por la ausencia de utilización de agroquímicos durante el proceso productivo (productos orgánicos o agroecológicos).

En general en los mercados de expedición el principal objetivo es conseguir un mejor precio para el productor, mientras que en los mercados de destino la preocupación prioritaria suele ser conseguir un mejor precio para los consumidores que se acercan a estos espacios. Por lo tanto, las estrategias desplegadas para alcanzar estos objetivos suelen ser muy diferentes en uno y otro caso. En los mercados de consumidores al priorizar el precio, la producción local o de cercanía no es siempre la primera opción. Mientras que en los mercados de productores suelen intentar diferenciarse más por calidad que por precios (ver cuadro 3).

Por supuesto, al analizar las estrategias concretas desplegadas en los territorios, estas distinciones teóricas suelen ser más sutiles. En el caso de los Mercados Multiplicar analizados, hay tres de ellos que tienen un perfil claramente orientado a los productores: Concordia, Chepes y General Roca. Los cuatro mercados restantes, tienden a orientarse a los consumidores locales, aunque con distintas estrategias por incluir a los productores locales. En este grupo se encuentran los mercados de Mercedes, Paraná, Daireaux y Gral. La Madrid. No es casualidad además que en todos los mercados de este último grupo el rol del gobierno local sea determinante en la conducción del proceso.

Cuadro 3: Mercados Multiplicar según estrategia de gestión comercial y proveedores

Mercados	Forma de gestión	Sistema de comercialización	Proveedores locales	Precios	Gastos del mercado
Mercedes	Conorcio de operadores	Múltiples operadores	No sólo	Conorcio de operadores comerciales	Municipio
Paraná	Asociación civil "Feriantes Unidos"	Ventanilla única	Si	Asociación civil "Feriantes Unidos"	Municipio
Concordia	Cooperativa de Trabajo "La Comercializadora"	Ventanilla única	Si	Cooperativa de Trabajo "La Comercializadora"	Municipio
Daireaux	Municipal	Ventanilla única	Si	Municipal	Cooperativas proveedoras
General La Madrid	Municipal	Ventanilla única	Si	Municipal	Municipio
Chepes	Mesa de gestión integrada por organizaciones y el municipio	Múltiples feriantes	Si	Mesa de gestión integrada por organizaciones	Mesa de gestión y el municipio
General Roca	Sociedad de hecho en la AFIP	Ventanilla única + una carnicería independiente	Locales pero con dificultades para conseguir regularidad y precio	Sociedad de hecho en la AFIP	Sociedad de Hecho

Fuente: elaboración propia

Las posibilidades de inclusión de sectores vulnerables se ven afectadas por múltiples condicionantes. Entre las estrategias desplegadas por los mercados se destaca la instalación del local en barrios vulnerables o la oferta de alimentos a precios más bajos que los comercios de la zona, es decir mejorando la accesibilidad o la asequibilidad de los mismos. En este sentido, cabe mencionar la experiencia del mercado de Paraná que funciona en el Centro Integrador Comunitario (CIC) "La Floresta" ubicado en un barrio con múltiples indicadores de privación. El resto de los mercados opera en cambio en zonas céntricas de los departamentos, no implicando por lo tanto un diferencial en relación con los comercios de la zona que posibilite acercar los alimentos a los barrios más humildes.

En relación a los precios, muchas veces se asume que, al apoyarse en circuitos cortos de abastecimiento, con muchos de los gastos de funcionamiento de los Mercados Multiplicar subsidiados por el gobierno local (ver cuadro 3), éstos deberían ser menores que los de los comercios tradicionales. Sin embargo, como manifiesta una de los referentes entrevistados, luego de dar los primeros pasos con proveedores de la zona. *"... la debilidad que yo encontré con los pequeños productores es que increíblemente tienen precios más altos, si buena calidad, sin químicos, pero al no tener cantidad tienen precio más alto"*.

La bibliografía sobre circuitos cortos de comercialización o economía solidaria suele diferenciar distintos mecanismos para la determinación de los precios. El primero parte de la noción de costos de producción y margen razonable, mientras que otros autores enfatizan en la determinación del valor de los productos o servicios a través de procesos participativos y democráticos en la toma de decisiones (Coraggio, 2011; Puig et al., 2016; Laville, 2004). Al analizar casos concretos se observa que el tema es bastante más complejo. En los circuitos cortos de comercialización resulta particularmente difícil valorizar el trabajo. Las materias primas o los insumos utilizados a lo largo del proceso de producción permanecen como costos ocultos y terminan siendo absorbidos por los mismos productores y sus familias. Por este motivo se sugiere fortalecer la capacitación de los proveedores, los referentes y los operadores comerciales de los mercados en temas administrativos, contables y comerciales. En ninguno de los mercados relevados se han realizado capacitaciones hasta el momento en estas temáticas, aunque en alguno de ellos señalaron que se han inscripto en un curso de formación brindado por el Programa Mercados Multiplicar. Sin embargo, todavía no la han podido tomar.

La determinación del precio "justo" siempre es motivo de debate en estas experiencias, ya que refleja la tensión entre la necesidad de pagar por un lado precios justos a los proveedores familiares y por otro, lograr un precio de venta que sea accesible para los consumidores locales. Como señala una entrevistada de una de las organizaciones responsables de un mercado *"El precio más bajo, no necesariamente es el más justo"*.

En general, se observa que aquellos mercados que se apoyan en experiencias de ferias previas o se encuentran integrados por productores tienden a defender más el precio de los proveedores que el valor final que llega al consumidor. Al preguntar en estos mercados por la determinación del precio o los responsables de llevar a cabo esta negociación, nos respondieron que el precio lo fija el proveedor. *"... esa discusión no queremos dar. Los productores tienen muchísimos costos para traer su mercadería"*.

En cambio, los mercados mixtos, tal como se han caracterizado en este trabajo, tienden a tomar como referencia el precio de los comercios de la zona y establecen un porcentaje menor para la venta de sus productos. Por supuesto, en este programa esta estrategia se ve favorecida por los costos subsidiados por los municipios de estos espacios.

En términos generales todos los consultados manifiestan que los precios de venta al público se encuentran cercanos a los comercios de la zona. Se registran también en la gran mayoría de los mercados experiencias de bolsones u ofertas con precios muy competitivos que buscan atraer a un público más amplio o promocionar el lugar. No obstante, se desprende de las entrevistas realizadas que no estaría resultando tan sencillo bajar sensiblemente los precios finales de los alimentos. Julia² señala “... nos resulta difícil llegar al consumidor con ofertas más favorables”, mientras que Vera de otro mercado comenta “... tenemos ChangoMás muy cerca. Los precios los ponemos igual o por abajo. Pero tampoco podemos bajar los precios al productor...”.

Más allá de los casos puntuales, se aprecia que los mercados han logrado un equilibrio interesante y difícil entre el fortalecimiento de los productores familiares locales y el acceso a proveedores un poco más grandes que han posibilitado bajar los precios en algunos rubros específicos, acceder a una variedad de productos más amplia y tener regularidad en el abastecimiento. Otro aspecto que podría llegar a impactar en los precios de los alimentos, son las pérdidas y desperdicios (FAO, 2023). Sin embargo, por el bajo volumen de operaciones realizadas, la alta frecuencia de reposición y los bajos niveles de stocks no se aprecian prácticamente ni pérdidas, ni desperdicios de alimentos por parte de los operadores comerciales.

Estrategia inclusiva de los Mercados MultiplicAR

Junto con el fortalecimiento de las tramas productivas y el acceso al consumo de los alimentos, el Programa Mercados Multiplicar apunta a promover distintas estrategias inclusivas. En este sentido, los mercados contribuyen al abastecimiento de alimentos saludables. Los entrevistados destacan prácticamente en todos los casos la oferta de alimentos frescos y agroecológicos provenientes de proveedores locales. Sin embargo, cuando se consulta si han realizado acciones específicas para favorecer entornos saludables, las repuestas predominantes son negativas. Más allá de la oferta de alimentos agroecológicos, no se identifican acciones de capacitación a los consumidores, demostraciones de cocina saludable o distribución de material o publicidad tendiente a alentar hábitos o una dieta saludable.

El desarrollo de una educación alimentaria y nutricional, requiere necesariamente del esfuerzo articulado de distintos actores como gobierno local y nacional, sistema educativo, instituciones de Ciencia y Técnica (CyT), que acompañen a los mercados. Durante este relevamiento se encuentra necesario fortalecer esta articulación tanto para acercarse a este objetivo, como para contribuir al empoderamiento de distintos grupos históricamente postergados como los jóvenes y las mujeres.

Esta articulación también podría colaborar con las actividades de difusión de los mercados multiplicar a través de campañas que hasta el momento se visualizan como escasas y dependientes fundamentalmente de la voluntad de los comercializadores o equipos de gestión que no cuentan con experiencia, tiempo o medios económicos suficientes para llevar a cabo estas actividades.

En relación a los ejes estratégicos del programa, se observa que el desarrollo de una estrategia de género que promueva el empoderamiento de las mujeres tanto desde el punto de vista económico, como la participación en las esferas de decisión de los mercados ha sido sumamente exitoso. En todos los mercados se destaca la participación de mujeres en todas las esferas, tanto como referentes de los mercados (rol desempeñado desde municipio), como responsables (a cargo del mercado) o como operadoras en aquellos casos donde la comercialización se realiza de modo atomizado. Vale la pena destacar los mercados de Paraná y Concordia que se encuentran gestionados por un grupo de mujeres que, si bien tenían cierta experiencia en comercialización previa a través de ferias, es la primera vez que asumen la gestión de un espacio de estas características. Inclusive el mercado ha funcionado como incentivo para la formalización del grupo a través de constituirse como asociación civil la primera y como cooperativa la segunda (ver cuadro 1 y 3). A su vez, el mercado de General Roca también se constituyó como sociedad de hecho para operar de manera colectiva las actividades del local a través de un grupo mixto integrado por hombres y mujeres.

² Los nombres que se mencionan de los entrevistados son ficticios, salvo que se los señale con nombre, apellido y cargo.

Caracterización

Mercado MultiplicAR Mercedes, Corrientes

Mercedes se encuentra en la región noroeste de la provincia de Corrientes. Según datos del último censo de población en 2022, la población de Mercedes 49.200 habitantes. La economía del departamento se basa principalmente en la agricultura, ganadería, producción de arroz y sus molinos. Además, la actividad turística ha ido adquiriendo importancia creciente en los últimos años.

El mercado Multiplicar abrió sus puertas a comienzos de abril de 2022. El mercado se encuentra ubicado en una zona céntrica de la ciudad, a 1,8 km de la municipalidad de Mercedes y con buenas vías de acceso que lo comunican con otros barrios del departamento como Constitución y 25 de mayo. El mercado funciona de lunes a sábado de 8 a 13 y de 17 a 21:30 hs. A pedido de los comercializadores comenzó a funcionar recientemente también los domingos de 9 a 13 hs. ya que según manifiestan sábado y domingo son los días de mayores ventas.

Imágenes 1 y 2 Equipo y Mercado MultiplicAR de Mercedes



Fuente: cortesía de la coordinación del Mercado MultiplicAR de Mercedes

Se ubica sobre un salón amplio dividido en sectores. Cada sector es administrado por un comerciante independiente. Hay cinco sectores operativos en la actualidad:

- Comercio mayorista y minorista que provee productos variados de primera necesidad que no compite con los otros puestos (yerba, azúcar, harina, leche, entre otros).
- Verdulería y frutería, se encuentra en manos de un distribuidor local que se presentó a través de una convocatoria realizada por el municipio.
- Carnicería, se encuentra en manos de un comerciante. Este puesto le permitió independizarse. Antes trabajaba como empleado en una carnicería local. Hoy se abastece de una gran carnicería local y comercializa los cortes en el Mercado.
- Herboristería Yerba Buena, ofrece distintas hierbas como Cedrón, Poleo, Toronjil, Yerba Buena.
- Rotisería

Para la organización interna se conformó un consorcio. A través de un acuerdo que se firma con el municipio se establecen las responsabilidades con la municipalidad y las normas de convivencia integral entre los comerciantes.

Los gastos generales que implica el mantenimiento del espacio, como los impuestos se encuentran a cargo del municipio de Mercedes. Los comerciantes a través del consorcio cubren los gastos generales para el mantenimiento del mercado. A su vez colaboran en las tareas de limpieza y mantenimiento dos personas que se encuentran en el marco del programa Potenciar trabajo. Se requiere por parte del municipio que los puestos cuenten con habilitación comercial para poder operar.

Comercialización

Como es un consorcio de comerciantes, cada espacio se gestiona administrativa y comercialmente de manera independiente. En una primera instancia, los sectores comerciales fueron ocupados por pequeños productores locales y zonas aledañas. Sin embargo, se registraron dificultades para alcanzar regularidad en el abastecimiento, contar con variedad y cantidad suficiente de productos para ofrecer y llegar a los consumidores con precios accesibles. También, resultó que algunos emprendedores reconocieron que por su volumen de ventas, les resultaba más conveniente continuar con sus canales de ventas individuales a través de redes de contactos de su hogar.

En consecuencia, de los cinco espacios de comercialización que se encuentran funcionando, cuatro de ellos cambiaron de gestores desde la apertura del mercado hace menos de un año hasta la fecha. Esto puede ser un efecto de un período de acomodamiento lógico en experiencias recientes como es el Mercado Multiplicar pero hay que prestar atención a un exceso de rotación de los referentes, de los encargados del mercado y de los emprendedores ya que este fenómeno también se observa en otros mercados multiplicar.

El Mercado Multiplicar de Mercedes pretende consolidarse como un espacio de comercialización de cercanía, con precios accesibles para la población del municipio. Para esto ha venido desarrollando distintas estrategias para llegar cada vez a más sectores de la población como las canastas familiares y la venta de frutas y hortalizas a precio justo.

Uno de los comerciantes del mercado, refiere que la mayoría de los clientes son del barrio pero también destaca la ubicación del mercado ya que se encuentra ubicado en una avenida que conecta directamente con los barrios de Comunicaciones y 2 de abril. *“Es la conexión del centro con los barrios”* indica.

En relación a los precios el mismo comerciante señala que estos resultan convenientes para los compradores *“Como no tengo gastos, trato de dejarlos unos 100/150 pesos menos o hacer descuentos”*.

En relación a los medios de pago utilizados, si bien desde el programa de Mercados Multiplicar como desde el municipio se impulsa brindar la mayor cantidad de opciones posibles, algunos de los comerciantes manifiestan que sólo aceptan efectivo o transferencia bancaria ya que todavía no se encuentran inscriptos como monotributistas y por lo tanto les debitan impuestos demasiado altos. Cuando logren regularizar esta situación, pretenden volver a utilizar tarjetas de débito.

Gestión administrativa y comercial del Mercado MultiplicAR

En general los comerciantes manifiestan que el seguimiento de stock, el control administrativo y la compra de mercadería lo realizan ellos mismos en función de las necesidades. No se aprecia planificación del abastecimiento de los puestos, cada vez que necesitan reponer mercadería, se encarga al proveedor. Esto puede implicar menor eficiencia en los fletes y mayores costos en consecuencia.

Estrategia de difusión e inclusión de distintas poblaciones en el mercado

En el Mercado Multiplicar de Mercedes, se observan pocas iniciativas tendientes a promocionar las actividades del mercado, sus productos y servicios. En las consultas sobre si tiene registro de la realización de eventos por parte del mercado orientados a promocionar por ejemplo una alimentación saludable, variada, recetas de cocina, inclusión de mujeres, las respuestas fueron negativas.

Estas estrategias además de promover y encontrarse alineadas con los objetivos del programa del Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales (CNCPS), sirven como herramienta para acercar a los vecinos y vecinas de Mercedes al mercado, difundir sus productos y aumentar el número de ventas.

En este sentido, sería importante tanto desde la administración del mercado pero sobre todo desde el municipio reforzar la estrategia de comunicación hacia la comunidad y especialmente hacia los sectores a los que se quiere llegar. Estas estrategias puede ser la promoción, concientización y capacitación de distintos aspectos claves que se encuentren alineados con los objetivos del mercado. Algunas estrategias tradicionales como la utilización de la página web del municipio o los medios tradicionales de comunicación siguen teniendo un impacto importante en la actualidad. A esto se suma hoy en día la utilización masiva de las redes sociales con llegada significativa a públicos muy diversos y muy económica en comparación con otras opciones.

La promoción descansa fundamentalmente en los esfuerzos personales y en el “boca en boca” de los operadores comerciales. Se visualiza capacidad de crecimiento importante en este sentido a partir de la promoción de las acciones del mercado a través de los canales tradicionales de comunicación, como a partir de una estrategia coordinada de difusión en redes sociales por medio de cuentas tanto institucionales, como de los propios comercializadores.

Mercado MultiplicAR Paraná, Entre Ríos

Hay dos Mercados Multiplicar seleccionados en este estudio que se encuentran ubicados en la provincia de Entre Ríos en los departamentos de Paraná y Concordia. La provincia de Entre Ríos se encuentra en la región centro este del país y forma parte geográficamente de la Mesopotamia. Las principales actividades productivas de la provincia son la avicultura, siendo la primera provincia en producción e industrialización avícola del país (argentina.gob.ar), la fruticultura a través de la producción de cítricos y el turismo que se destaca por su patrimonio natural, sus aguas termales, el patrimonio histórico y fiestas provinciales.

La ciudad de Paraná es la capital de la provincia, tiene una superficie de 137 Km² y cuenta con una población de 391.962 habitantes (Censo 2022). Los mercados Multiplicar se encuentran en los dos departamentos con mayor densidad poblacional de la provincia de Entre Ríos con 68,3 hab/km² en Paraná y 52,2 hab/km² en Concordia.

El Mercado Multiplicar funciona en el Centro Integrador Comunitario (CIC) “La Floresta”, ubicado en calle Germán Burmeister y El Resero 2602. Según manifiestan desde la municipalidad esta zona es un punto estratégico para cumplir con los objetivos y desafíos del programa, ya que en los distintos barrios que la componen se asientan numerosos titulares de programas sociales en situación de vulnerabilidad, siendo la primera vez que se instala una propuesta de estas características en la ciudad.

Imágenes 3, 4 y 5 Mercado MultiplicAR de Paraná



Fuente: cortesía de la coordinación del Mercado MultiplicAr de Paraná

El mercado comienza a operar en noviembre de 2022 en un espacio acondicionado por la municipalidad específicamente para esta actividad. A su vez, a través del programa Mercados Multiplicar se equipó el lugar. El salón de venta cuenta con tres heladeras, exhibidor de verdulería y frutas, espacio para venta de panificados y góndolas en el centro del salón como se puede ver a continuación.

En la actualidad el mercado no está funcionando con días y horarios fijos. El grupo original que se hizo cargo del mercado tuvo algunas dificultades para organizarse y se terminó disolviendo. Desde febrero de 2023 hay un nuevo grupo responsable de la gestión del mercado integrado por cinco trabajadoras que conformaron la asociación civil “Feriantes Unidos” con experiencia previa en la economía social, en particular en el rubro de comercialización de alimentos en ferias y ventas en eventos puntuales. El grupo actual se encuentra participando de múltiples ferias y ofreciendo combos para poder juntar un capital inicial que les permita adquirir la mercadería suficiente para poder abrir el mercado dos o tres veces por semana en una primera etapa.

El municipio se hace cargo de los gastos de mantenimiento del local, mientras que el equipo de gestión del mercado es el máximo responsable en la compra, distribución y comercialización de la mercadería. El mercado no cuenta con empleados contratados.

Comercialización

El mercado funciona con una ventanilla única de venta que gestiona distintas mercaderías ofrecidas. En la actualidad se comercializan lácteos (leche, yogur, queso cremoso, dulce de leche), verduras y frutas y variedad de cortes de carne a partir de la oferta de combos a la comunidad de Paraná pero también participando de ferias y eventos en distintas localidades cercanas.

Los proveedores son fundamentalmente locales y se los puede caracterizar como pertenecientes a la economía social: Cooperativa Esperanza Blanca, huertas comunitarias y distintos productores familiares de Diamante. Estas articulaciones se han visto acompañadas por la municipalidad aunque los acuerdos comerciales, las negociaciones de los precios de compra y venta son definidos por el grupo responsable del mercado. A la hora de seleccionar los proveedores manifiestan que priorizan la pertenencia a la red local, luego que sean orgánicos o agroecológicos y finalmente se termina definiendo en base al precio.

De acuerdo a la asociación, el precio en comparación con los comercios de la zona es muy favorable para los compradores. Se realiza un esfuerzo para mantenerlo inferior al precio de los comercios de la zona. Esta estrategia se ve favorecida por la modalidad de venta de combos de distintos productos. Cabe destacar la decisión del municipio de instalar el mercado en un espacio del CIC, con población vulnerable desde el punto de vista económico. Esta estrategia refuerza la posibilidad de acceso de la población local a los productos ofrecidos en el mercado.

Gestión administrativa y comercial del Mercado MultiplicAR

Para el seguimiento de la gestión administrativa y comercial del mercado se reparten las tareas en función de la experiencia y las preferencias de cada una de las integrantes del grupo. Están interesadas en formarse en temas administrativos y contables que les ayude a la gestión del mercado. Todas las participantes del equipo se inscribieron en la capacitación en finanzas solidarias ofrecida por el CNCPS.

Manifiestan que si bien es una experiencia reciente han avanzado con algunos temas importantes en la administración del mercado. Cuando comenzaron hace pocos meses utilizaban las cuentas bancarias personales para la compra y ventas de la mercadería. En la actualidad abrieron una cuenta de la asociación que les permite desarrollarse con mayor transparencia y breve tendrán una cuenta del mercado, independiente de la asociación. Se encuentran preocupadas porque todas las actividades desarrolladas persiguen como principal objetivo generar un fondo de dinero que les permita comprar más volumen para operar en el mercado. Sin embargo, aunque logran aumentar sus ingresos, estos no alcanzan para compensar la inflación.

Estrategia de difusión e inclusión de distintas poblaciones en el mercado

El Mercado Mutiplicar de Paraná, es muy activo en las redes sociales y en la página web municipal. Se observan diversas estrategias de promoción de sus productos y servicios. El equipo de gestión señala que se han realizado acciones para promover una alimentación saludable pero no se cuenta con detalles de las mismas. Probablemente se pueda reforzar esta estrategia con modalidad de capacitaciones o taller tanto dirigidos a la asociación civil, como a los compradores y a la comunidad del CIC.

Mercado MultiplicAR Concordia, Entre Ríos

Concordia se encuentra ubicada en el norte de la provincia de Entre Ríos. Está a unos 160 km de la ciudad de Paraná, la capital provincial. Es la segunda ciudad más grande de la provincia, con una población de 199.634 habitantes (censo, 2022). La economía de Concordia se basa principalmente en la producción agropecuaria y la industria alimentaria. La ciudad cuenta con producción de cítricos, arándanos, arroz y ganado. También tiene una importante actividad turística debido a sus termas y sus playas sobre el río Uruguay.

En septiembre de 2022 se inaugura el Mercado Multiplicar de Concordia. El mercado se encuentra ubicado en frente de la ex estación del ferrocarril, a 1,7 km de la municipalidad de Concordia. El espacio es propiedad de la municipalidad que se ocupó de acondicionarlo y toma a su cargo todos los gastos de mantenimiento del predio. La superficie total son 24 por 30 metros y tiene una nave de 18 por 8 metros que cuenta con todos los servicios.

El mercado es gestionado por un grupo de seis mujeres que conformaron una Cooperativa de Trabajo “La Comercializadora”. El grupo tiene trayectoria en comercialización ya que comenzaron a trabajar antes de la pandemia. En una primera instancia comenzaron a operar a partir de la implementación de la tarjeta alimentar en Concordia, luego se organizan como grupo para comercializar alimentos en distintas ferias. Se conforman como cooperativa a mediados de 2021 y en octubre de 2022 terminan siendo aprobados formalmente todos los trámites. Ese mismo mes se inaugura el mercado multiplicar. En la actualidad tienen tres empleados contratados por la cooperativa y funciona de lunes a sábados en el horario de 8 a 12:30 hs y de 17 a 20:30 hs.

Imágenes 6 y 7 Mercado MultiplicAR de Concordia



Fuente: cortesía de la coordinación del Mercado MultiplicAR de Concordia

Comercialización

En el mercado se comercializa fruta, verdura, frutos secos, lácteos, quesos, pescado de río, yerba mate, miel de la zona, harina integral, harina común 000, pastas frescas, azúcar, aceite de girasol, dulces y mermeladas de emprendedores locales. Se busca que los proveedores sean locales. Aquellos alimentos que no se encuentran disponibles de cercanía se intenta conseguirlos a través de cooperativas o productores de la economía social. En relación con la calidad de la mercadería, siempre que sea posible se busca que sea agroecológica o en proceso de transición hacia la agroecología.

En general las compras se realizan en efectivo, aunque tienen algunos acuerdos con proveedores que les dejan la mercadería en consignación que se cubre con la venta. Como señalan desde la cooperativa buscan siempre que el precio sea “justo”. No fija la cooperativa el precio. Una de las entrevistadas indica que “... *el mejor precio, no necesariamente es el precio justo*”. Por eso se busca reducir la cadena de intermediación todo lo que sea posible y se resisten a su vez en convertir la cooperativa en un intermediario más. Sobre el precio de compra, se fija un porcentaje para cubrir los gastos y pagar los sueldos. No se quedan con ganancia para la cooperativa o el equipo de gestión del mercado.

En cuanto a los precios manifiestan que tienen mejores precios que los comercios de la zona. Esto se ve favorecido ya que entre sus proveedores tienen una verdulería grande que trae mercadería desde el Mercado Central de Buenos Aires, con mejores precios que los comercios locales. Otro aspecto que destacan tiene que ver con la calidad que según señalan es superior a la que se encuentra en la mayoría de las grandes cadenas de supermercados.

A su vez, realizan ventas por internet a través de distintas redes sociales y aceptan todos los medios de pago. De hecho, la mitad de las ventas se realizan por débito automático, mientras que la otra mitad en efectivo.

Gestión administrativa y comercial del Mercado MultiplicAR

El equipo de gestión del mercado señala que tienen un apoyo muy importante de la Universidad Nacional de Entre Ríos, del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria y del Instituto Nacional de Tecnología Industrial. Producto de la colaboración con la universidad recibieron capacitación en gestión contable y contaron con la asistencia de un técnico por seis meses. Como resultado de esta articulación utilizan un programa contable (e-max) para realizar el seguimiento del stock y la administración contable del mercado.

Estrategia de difusión e inclusión de distintas poblaciones en el mercado

Desde la cooperativa sostienen que el mercado aporta a la economía familiar por los precios y en particular al fomentar el consumo sano de verduras en base a producción agroecológica. Sin embargo, consideran que no tuvieron un impacto tan significativo para favorecer la inclusión en el consumo de sectores vulnerables. Señalan que al comienzo hicieron una canasta básica con productos esenciales, pero no terminó de darles resultado desde el punto de vista económico. En consecuencia, no lo volvieron a implementar.

Como parte de la articulación realizada con la universidad, el INTA y el INTI, se ha contribuido no sólo al acceso de alimentos provenientes de la agroecología, si no a generar conciencia a través de la difusión de recetas y la capacitación en la elaboración de alimentos saludables.

Para obtener estos resultados consideran que la difusión ha sido fundamental. Se han desarrollado distintas estrategias tanto desde la cooperativa, como desde la municipalidad que contribuyeron a instalar el mercado. Además de la utilización de las redes sociales como Facebook o Instagram, se han realizado notas periodísticas en los canales tradicionales (televisión, radio) para difundir el mercado. También se sortearon a través del programa de radio "Pueblo a Pueblo" bolsos de alimentos. Consideran que estos aportes fueron centrales para poder instalar el Mercado Multiplicar en Concordia y hacerse conocer.

Mercado MultiplicAR NEPAS de Daireaux, Buenos Aires

Daireaux se encuentra en el centro-oeste de la provincia de Buenos Aires, a unos 350 km de la ciudad de Buenos Aires. Según el censo de 2022, el municipio cuenta con una población de 19.149 habitantes. La economía de Daireaux depende principalmente de la agricultura y la ganadería. Es una importante zona de producción de trigo, maíz, soja y girasol, como así también posee cría de ganado bovino y ovino. También hay una importante actividad comercial e industrial, con empresas dedicadas a la producción de alimentos, maquinaria agrícola y productos plásticos.

Desde la gestión municipal se ha propiciado desde hace más de siete años, la producción de cercanía y abastecimiento local como herramienta de desarrollo económico y social. En este marco se ha puesto en funciones en el año 2018 el Mercado NEPAS (de nuevas empresas de producción asociativa) como lo ha denominado las políticas municipales basadas en la Secretaría de Desarrollo Económico, Empleo y Educación. El Mercado Multiplicar se apoya sobre este entramado productivo y comercial local que aprovecha las herramientas del programa para continuar ampliándose y consolidándose.

Imágenes 8, 9 y 10 Mercado MultiplicAR de Daireaux



Fuente: cortesía de la coordinación del Mercado MultiplicAr de Daireaux

El mercado Multiplicar se encuentra ubicado en una zona céntrica del municipio, a una distancia de 1,3 km del edificio municipal de Daireaux. El mercado funciona como un sistema de ventanilla única con distintos proveedores. Es administrado básicamente por la municipalidad de Daireaux. Participan de la gestión diaria del mercado dos encargados y seis vendedores. El alquiler del mercado lo cubren las cooperativas que participan con la venta de sus productos. El sueldo de los empleados se financia desde el municipio con excepción de dos contratos que se encuentran enmarcados en el programa Potenciar Trabajo.

Comercialización

En el mercado comercializan pollos y gallinas, huevos, verduras, panificados, quesos, chocolates, alfajores, miel)

Es un sistema integral que busca articular la producción con el consumo a través de la organización de los productores, la capacitación y el equipamiento a través de las autodenominadas NEPAS. A su vez estos grupos de productores organizados acceden al mercado y se vinculan con los consumidores a partir de la puesta en funcionamiento del mercado NEPAS, hoy fortalecido y equipado a través del programa Mercados Multiplicar que les permitió acceder a un espacio de comercialización consolidado.

Por lo tanto, la gran mayoría de los proveedores son locales y se encuentran organizados a través de cooperativas. En este sentido hay cooperativas de criadores de pollos y gallinas (Coop. Granjas deroenses) que disponen de una planta de faena municipal, la Cooperativa "La unión" que comercializa huevos y la cooperativa "De Sol a Sol" que produce y comercializa hortalizas.

Los precios se fijan como un porcentaje de los precios de los comercios de referencia locales, buscando siempre que se mantengan más bajos que aquellos. La mercadería se entrega a consignación. Del total recaudado se separa un porcentaje para cubrir el alquiler y el resto se utiliza para el pago de la mercadería a los proveedores.

Se aceptan la mayoría de medios de pago utilizados (efectivo, débito, crédito, transferencia, QR). Se encuentra en proceso de implementación el pago a través de cuenta DNI del Banco Provincia. De este modo se busca que el mercado pueda posicionarse como un lugar de consumo para distintos sectores de la población de Daireaux.

Gestión administrativa y comercial del Mercado MultiplicAR

El seguimiento de la gestión de stock y administrativa es realizado por los empleados contratados por el municipio para tal fin. Hay un responsable de caja que se ocupa de hacer el cierre y pagar a los proveedores y un responsable general que trabaja en la municipalidad cuya tarea es el seguimiento general del balance de todo el mercado. El pago a los proveedores se realiza de forma semanal.

Estrategia de difusión e inclusión de distintas poblaciones en el mercado

El municipio ha desarrollado una estrategia inclusiva integral que permite incorporar a los productores a través de producción para autoconsumo y de generación de excedente para su venta. A su vez, esta iniciativa se ha integrado con el Mercado Multiplicar para poder colocar estos alimentos en el mercado de manera exitosa y a un precio más conveniente que los de otros comercios de la zona.

El mercado ha incorporado a mujeres tanto en la gestión desde el municipio, como las encargadas de las cajas y las ventas de la mercadería. No se observa una estrategia definida para la promoción de entornos saludables en la comunidad. Manifiestan que no han realizado acciones específicas al respecto.

Mercado MultiplicAR "Mi Mercado" de General La Madrid, Buenos Aires

General La Madrid se encuentra en el centro de la provincia de Buenos Aires, a unos 350 km de la ciudad de Buenos Aires y limita al norte con el partido de Daireaux cuyo Mercado Multiplicar también forma parte de este estudio. Cuenta con una población de 11.666 habitantes (Censo 2022). Su economía, se basa principalmente en la agricultura y la ganadería. Es una zona de producción de trigo, maíz, soja y girasol, como así también por la cría de ganado. Además tiene una importante actividad industrial. En General La Madrid se realiza la Fiesta Nacional del Girasol. El mercado Multiplicar se encuentra ubicado en pleno centro de la ciudad, a cuatro cuadras del edificio municipal. Los gastos que demanda el mercado se cubren desde la municipalidad. El mercado se encuentra en la órbita de la secretaría de Desarrollo Local, Empleo y Modernización de la municipalidad. El mercado funciona de martes a sábados en el horario de 9 a 13 y de 17 a 20 hs.

Imágenes 11 y 12 Mercado MultiplicAR de General La Madrid



Fuente: cortesía de la coordinación del Mercado MultiplicAR de General La Madrid

Comercialización

En el mercado de Gral. La Madrid se venden productos muy variados entre los que se destacan panificados, tortas, galletitas, pasteles, miel, mermeladas, productos congelados, verduras muy de vez en cuando, cerveza artesanal (ipa y negra), licores, pollo de campo, huevos y artesanías. En general los proveedores son locales. Desde la municipalidad se incentiva constantemente la presentación de nuevos oferentes de productos a través de medios de comunicación locales y de las redes sociales. Los requisitos que deben cumplir los proveedores son además de la calidad de los productos alimenticios ofrecidos, encontrarse registrados como monotributistas frente a la AFIP.

Los clientes son del barrio donde se encuentra ubicado el mercado. Se realiza promoción de los productos desde las redes sociales de la municipalidad. A través de estas páginas también se pueden encargar los productos y después se retiran por el local.

Los medios de pago que se reciben son cuenta DNI, mercado pago y efectivo. Tarjetas por el momento no se aceptan porque no tienen posnet. Los precios de la mercadería se establecen en base al costo del producto que determina el proveedor, más un porcentaje mínimo (varía entre el 2% y el 4%) que fija el municipio para cubrir los gastos de mantenimiento del local. Como manifiestan los responsables del mercado el objetivo es reintegrar todas las ganancias al productor, la diferencia que se queda el mercado es para cubrir algunos gastos básicos. De acuerdo a los responsables esta estrategia les permite tener precios más bajos que los comercios de la zona.

Gestión administrativa y comercial del Mercado MultiplicAR

El mercado cuenta con una sola empleada que se encuentra comprendida en el programa de entrenamientos laborales, más el acompañamiento que se realiza desde la Secretaría de Desarrollo Local, Empleo y Modernización y la Dirección de Desarrollo local y Empleo del Municipio.

El seguimiento de la gestión de stock y administrativa se realiza por la encargada del mercado una vez por semana. Las compras se realizan por consignación. Por lo tanto, los lunes se realiza el control de stock, se descuenta el porcentaje establecido por el municipio (entre 2 y 4%) sobre la mercadería entregada y los martes se paga a los proveedores. El mercado cuenta con el certificado de habilitación de comercios e industrias.

Estrategia de difusión e inclusión de distintas poblaciones en el mercado

El mercado tiene una página en Facebook "Mi Mercado La Madrid" a través de la cual difunde la actividad del mercado, se comunica con la comunidad y se puede reservar los pedidos para retirar posteriormente por el local.

La estrategia del mercado es generar un lugar de venta para los productores y emprendedores de General La Madrid. El municipio realiza la inversión del alquiler del lugar y gestionó los fondos para su equipamiento. El resultado que se busca alcanzar pretende generar empleo sustentable local por un lado y por otro llegar a los consumidores con precios justos.

Cuando abrió el mercado se había incentivado la participación de proveedores orientados específicamente a favorecer entornos saludables alimentarios. Se incluyeron también alimentos para celíacos, hamburguesas veganas, pero las ventas no resultaron como se esperaba y los proveedores se fueron retirando. Reconocen que se podrían realizar más acciones en este sentido.

Mercado MultiplicAR "Popular y Artesanal Yelpe" en Chepes, La Rioja

Chepes es una ciudad ubicada en el departamento Rosario Vera Peñaloza, en la provincia de La Rioja, en el noroeste de Argentina. Se encuentra en el valle del río Bermejo, en la zona central de la provincia de La Rioja, a unos 300 km al oeste de la ciudad capital de La Rioja. Todo el departamento tiene una población de 14.441 habitantes (Censo 2020). La economía se basa en la producción de uvas, olivas, nueces y aceitunas. También se registra producción bovina y caprina.

El Mercado Popular y Artesanal Yelpe continua la experiencia iniciada por la feria en 2017. Es una iniciativa gestionada por un conjunto de organizaciones vinculadas a la Economía Popular Social y Solidaria del departamento: APEPFAR, AEHELAR, Asociación Caminar, Cáritas, Kolping, Cooperativa El Monte, Asoc. de Mujeres Rurales Unión y Trabajo, FERCOA. Estas organizaciones junto con el municipio conforman la mesa de gestión del mercado. A esta mesa se incorporan también con voz pero sin voto organismos nacionales como el INTA, y el Instituto Nacional de la Agricultura Familiar, Campesina e Indígena (INAFICI).

El mercado se ubica sobre la ex estación del ferrocarril, es propiedad municipal pero está cedido en comodato para su administración a la Mesa de Gestión de Yelpe. El mercado comercializa fundamentalmente de manera atomizada donde cada feriante es responsable de sus operaciones, aunque realiza algunas ventas de cerdo de manera regular bajo la gestión directa del mercado.

La Feria se organiza dos veces por mes. A su vez, el mercado opera de lunes a viernes de 9 a 12 y de 17 a 20 hs.

Imágenes 13 y 14 Mercado MultiplicAR de Chepes



Fuente: cortesía de la coordinación del Mercado MultiplicAr de Chepes

Comercialización

Como se señaló anteriormente la mesa de gestión organiza la feria dos veces por mes y el mercado. De la feria participan aproximadamente unos 25 feriantes, ente productores y artesanos. Se comercializan productos frescos del departamento (carne caprina y bovina, verduras, huevos), dulces, salsas, conservas, productos regionales (aceite de oliva, frutos secos, miel); comidas variadas (productos de repostería/pastelería, chanfaina, locro, empanadas, etc.) y artesanías variadas de manufactura local (productos de cuero, de herrería, manualidades, tejidos, etc.). Algunos de los feriantes además dejan productos en el punto de venta fijo ubicado en el mercado. A su vez, en el mercado se comercializa un bolsón popular de chuleta de cerdo de la cooperativa Cerdo de Los Llanos SAU (propiedad del Estado provincial).

Todos los proveedores son del mismo departamento. Algunos de ellos recorren más de 20/30 km para participar de la feria como los productores cabriteros, de quesos o dulces. Las verdulerías se manejan con mercadería que proviene de Mendoza y de San Juan.

Los clientes suelen ser empleados estatales, maestros de escuelas o policías. Por eso se organiza la feria para que coincida con el cobro del sueldo quincenal. También hay gente de paso ya que la estación de servicio del Automóvil Club Argentino se encuentra en frente del mercado. El precio del bolsón popular de cerdo es más bajo que el que se puede conseguir en los comercios de la zona. Sin embargo, en la feria no siempre sucede lo mismo. Como plantea uno de los entrevistados la prioridad es dar oportunidades de comercializar su producción a productores y emprendedores familiares de cercanía: “No queremos dar esa discusión [sobre los precios], los caminos son malos y gastos altos de combustible. Entonces no nos metemos”.

Como medio de pago sólo se acepta efectivo. En parte se encuentra la dificultad de la multiplicidad de feriantes para habilitar otros medios de pago, pero también plantean falta de conocimiento para implementar medios de pago electrónicos. “No sabemos cómo armar un posnet o algo para que puedan cobrar con tarjeta. O nosotros tener un fondo para que la gente pase a la caja nuestra”.

Gestión administrativa y comercial del Mercado MultiplicAR

En el mercado trabajan cuatro personas: una contratada municipal, una beneficiaria del plan “Familias Riojanas”, y dos beneficiarios del programa Potenciar Trabajo que se ocupan de la gestión administrativa y comercial del mercado y contribuyen también en la organización de feria. La mesa de gestión del mercado no cobra los feriantes por su participación.

En general la mercadería que se comercializa es de productores locales, que según comentan los entrevistados, suelen ser tomadores de precio. Un caso característico es el de los productores de cabritos que por las condiciones del medio muchas veces se ven obligados a vender la majada a precios muy bajos a intermediarios que se encargan de la comercialización posterior. Como estrategia para captar una renta mayor de la cadena de valor están avanzando con la compra de una cámara de frío móvil y transporte para poder avanzar con la faena y la comercialización del cabrito tanto en Chepes, como en ciudades cercanas.

Estrategia de difusión e inclusión de distintas poblaciones en el mercado

La difusión de las actividades que se llevan a cabo como así también de los productos y promociones que se ofrecen se realiza a través de las redes y grupos de cada uno de los miembros de la mesa de gestión.

Hay una red de apoyo bien conformada y consolidada que forma parte de la mesa de gestión e involucra además del municipio al INTA y al Instituto Nacional de la Agricultura Familiar, Campesina e Indígena. A través de esta red se han presentado múltiples proyectos de fortalecimiento productivo, organizacional, comercialización y agregado de valor. Ejemplos de estos proyectos son los gallineros, proyecto de mejora de los productores cabriteros con la cámara de frío móvil o el equipamiento del Mercado Multiplicar.

En relación a la promoción de entornos saludables, reconocen que no se realizaron acciones específicas para concientizar al respecto. Sin embargo, manifiestan que los esfuerzos se orientaron a comercializar y promover alimentos de primera calidad “todos los alimentos son del campo, sin agroquímicos”. Se promueve la venta del cerdo desde el mercado, ya que pueden ofrecerlo a un precio muy conveniente y brinda proteína clave para una dieta equilibrada. Integrantes de la mesa de gestión y feriantes del mercado han realizado el taller de manipulación segura de alimentos dictado por la provincia de Buenos Aires y la Secretaría de Economía Social del Ministerio de Desarrollo Social de Argentina. La mesa de gestión también manifiesta interés en capacitar a los feriantes en bromatología.

Mercado MultiplicAR General Roca

General Roca se encuentra en el valle de Río Negro, en la zona central de la provincia de Río Negro. Según el censo de 2022 el departamento de General Roca tiene una población de 388.129 habitantes. La economía de General Roca se basa principalmente en la producción de frutas, en especial manzanas y peras. También se verifica producción vitivinícola y bodegas, así como también producción de aceitunas y hortalizas. Una de las fiestas más importantes de la ciudad es la Fiesta Nacional de la Manzana que se celebra en febrero.

El mercado Multiplicar se instaló en el predio donde funciona la Feria de Productores Hortícolas de la ciudad de General Roca que tiene más de diez años de trayectoria. En el espacio se acondicionó un lugar específico para el mercado, separado de la feria. Los responsables del mercado son un grupo de productores hortícolas con experiencia en comercialización que participaban de la feria. El mercado opera a través del “sistema de ventanilla única” los distintos productos que se comercializan. El equipo de gestión del mercado cuenta con la colaboración de instituciones de apoyo como el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria y la actual Secretaría de Agricultura Ganadería y Pesca de la Nación. A su

vez, se elaboró un reglamento para la gestión del mercado en el cual se establece el espacio físico destinado al mercado, detalles y propiedad de los bienes, características y origen de la mercadería comercializada y la administración del mercado, la Administración de Fondos y Aportes Recaudados. Finalmente, se detallan los rubros que se podrán comercializar en el mercado. Este último aspecto es relevante para no competir con las frutas y hortalizas ofertadas en la feria.

El mercado se inaugura en octubre de 2022 y opera de lunes a viernes en el horario de 8 a 14 y 18 a 21 hs. Los sábados abre de 8 a 14 hs. Si bien el grupo responsable del mercado comenzó operando a través del registro como monotributistas de sus integrantes, al poco tiempo pudo conformarse como una sociedad de hecho y en la actualidad comercializan por medio del CUIT de la sociedad. El equipo de gestión, a su vez contrató una persona para la atención del local en el día a día.

Imágenes 15, 16 y 17 Mercado MultiplicAR de General Roca



Fuente: cortesía de la coordinación del Mercado MultiplicAR de General Roca

Comercialización

Con el acompañamiento de la municipalidad se ha logrado desarrollar un conjunto de proveedores que ofrecen una variedad importante de alimentos entre los que se destacan productos de almacén, lácteos, regionales (huevos, miel, aromáticas), panificados, sidras, vinos, frutos secos, cervezas, cosmética natural.

Siempre se busca desarrollar la compra de productores y elaboradores locales. Sin embargo, en algunos casos encontraron dificultades para alcanzar regularidad en el abastecimiento y conseguir suficiente variedad de productos. Por eso complementan las compras de la agricultura familiar con cooperativas con mayor capacidad para el abastecimiento del mercado.

En cuanto a los precios señalan desde el mercado que son similares o un poco más caros que los comercios de la zona, aunque destacan la calidad de los productos que se comercializan.

Gestión administrativa y comercial del Mercado MultiplicAR

El mercado opera a través de un grupo responsable de la gestión administrativa y comercial del mismo. Este grupo se encuentra constituido como una sociedad de hecho y registrado en la AFIP. El mercado funciona como único punto de venta a través del cual se comercializan los distintos productos adquiridos a través de múltiples proveedores. La única excepción es la carnicería que opera de manera totalmente independiente en términos administrativos y comerciales de la sociedad de hecho. La carnicería factura con su propio CUIT y por el puesto en el mercado paga un canon a la sociedad. El mercado tiene, a su vez, un empleado contratado para la atención y seguimiento de la operativa diaria del mismo. A su vez cuenta con el apoyo de la municipalidad a través de la Secretaría de Producción.

El seguimiento de la gestión de stock y administrativa es realizado por el responsable de la caja y el equipo de gestión que se distribuyen las tareas.

Estrategia de difusión e inclusión de distintas poblaciones en el mercado

Se han realizado campañas de comunicación del Mercado Multiplicar y de sus productos a través de medios de comunicación locales y de las redes de difusión del municipio. Hasta el momento la sociedad de hecho responsable del mercado no cuenta con redes sociales específicas del mercado. Según se informa desde el municipio es uno de los temas que están trabajando con el mercado en las reuniones de seguimiento.

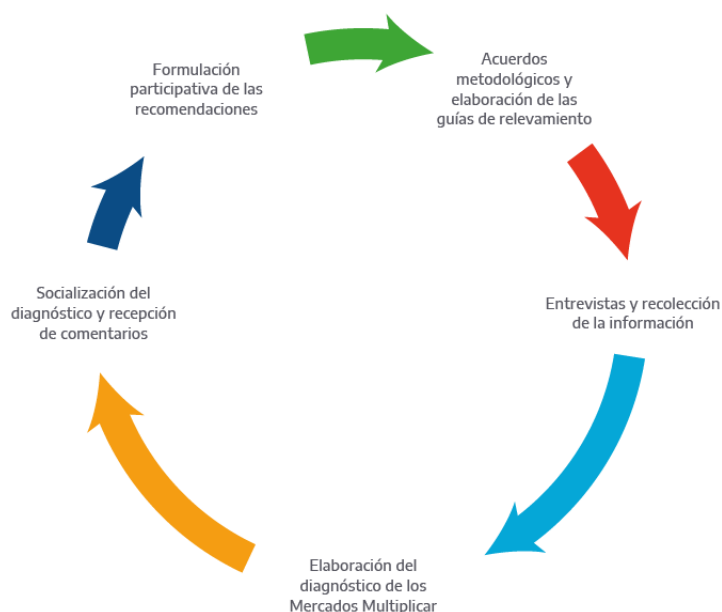
En relación a la promoción de entornos saludables, manifiestan desde el municipio que en el mercado todavía no se han realizado acciones concretas. Sin embargo, previamente en la feria se dictaron talleres de cocina saludable y promoción de productos de estación. Estos cursos fueron organizados por la municipalidad, el INTA y los feriantes. Cabe destacar en relación con este punto la preocupación del mercado de abastecerse de productos agroecológicos siempre que sea posible.

Tal vez, un aspecto a fortalecer desde el programa mercados multiplicar sea asistencia técnica la gestión administrativa y contable del mercado. El equipo de gestión se ha constituido recientemente como sociedad de hecho y tiene poca experiencia en la administración de emprendimientos de esta escala. Se ha avanzado significativamente en la organización interna y acuerdos comerciales, pero es importante fortalecer las capacidades financieras y contables del grupo responsable del mercado.

Estrategia de fortalecimiento del Programa Mercados MultiplicAR

En este apartado se incorporan una serie de recomendaciones para el fortalecimiento del Programa Mercados Multiplicar y los puestos comerciales relevados. La elaboración de las propuestas se realizó siguiendo un enfoque de co-construcción del conocimiento de modo que nos permitiera reunir los múltiples saberes que confluyen en estos espacios. En las reuniones se trabajó de manera participativa a partir del diagnóstico realizado de los mercados para en una segunda etapa construir en forma colaborativa las recomendaciones a partir de los ejes estratégicos identificados en el diagnóstico. Estas sugerencias fueron pensadas como herramientas de trabajo y guías para el grupo administrador de los mercados. Por supuesto la posibilidad de la implementación de estas recomendaciones en algunos casos requerirá la acción combinada y colaborativa con los gobiernos locales y el programa de Mercado Multiplicar.

Cuadro 4 Esquema del abordaje metodológico



Fuente: elaboración propia

Tal como se señaló en el apartado de diagnóstico de este informe, se ha elaborado una tipología de los Mercados Multiplicar a partir de tres dimensiones de análisis: 1. los procesos organizativos de los mercados; 2. regularidad de atención y variedad en la provisión de alimentos y finalmente 3. Las estrategias de gestión comerciales y de los proveedores.

A partir del relevamiento realizado de los mercados se ha determinado que estos surgieron a partir de múltiples procesos organizativos que condicionaron la forma de gestión (consorcio, cooperativa, mesa de gestión compuesta por múltiples organizaciones o apoyada en el gobierno local) y el sistema de comercialización (múltiples operadores comerciales o sistema de ventanilla única) (ver cuadro 1).

A su vez las decisiones que se tomaron durante el proceso organizativo influyen también en las posibilidades y regularidad en la atención, como así también en la variedad y provisión de alimentos disponibles en los mercados (cuadro 2).

La estrategia de gestión comercial y de proveedores se encuentra en gran medida condicionada por las tramas locales, pero al mismo tiempo influye las decisiones y posibilidades para establecer los responsables de afrontar los gastos de mantenimiento y costos que representa el mercado. Cuando esta tarea la asume el gobierno local, gran parte de este desafío inicial se encuentra aliviado, al menos por un tiempo. La otra variable clave en esta dimensión de análisis, es la selección de los proveedores (locales, regionales, o nacionales) y su tamaño (familiares, capitalizados, o industriales). Las decisiones que se tomen en relación con estas variables definirán en gran medida la compleja trama de abastecimiento de los mercados y fijarán los márgenes de maniobra que tienen los responsables de estos espacios para incidir en el precio final de los alimentos y otros productos comercializados (cuadro 3).

El precio en definitiva reflejará los acuerdos que se alcancen hacia el interior de los distintos Mercados Multiplicar. En principio hay tres cuestiones que emergen de las reuniones: 1. ¿Qué es un precio justo para el productor? 2. ¿Qué es un precio justo para el consumidor? Y finalmente ¿cuál es el margen de rentabilidad que permita cubrir los costos de funcionamiento del mercado y obtener una ganancia “lógica”? ¿Debe el mercado obtener una ganancia?

Para la consolidación de estos espacios como actores claves en la comercialización de alimentos es necesario que sean sostenibles económicamente requiriendo generar un margen de rentabilidad.

Producto de estas dimensiones de análisis se ha establecido una tipología entre aquellos mercados de expedición, es decir aquellos orientados a ofrecer canales alternativos de comercialización a los productores y los mercados de destino, orientados en sus prioridades a posibilitar el abastecimiento con alimentos accesibles y adecuados para los consumidores.

El programa Mercados Multiplicar presenta variados, acuerdos en los distintos municipios sobre lo que debería ser la economía social o los circuitos alternativos de comercialización. Estas propuestas llevan a continuar trabajando en el fortalecimiento de la capacidad de los actores involucrados.

La sustentabilidad económica, organizativa y social requiere de las capacidades instaladas en cada territorio para cubrir los gastos de funcionamiento y administrativos de los mercados, para incluir sectores de la población cada vez más amplios y consolidar los equipos de gestión con grados crecientes de autonomía con respecto a los gobiernos locales.

Cuadro 5: Semáforo de los principales puntos críticos identificados

AVANZADO	EN PROCESO	DESAFÍOS PENDIENTES
CAPACIDAD COMERCIAL DE LOS MERCADOS MULTIPLICAR		
Días y horarios fijos de atención	Regularidad y calidad en el abastecimiento de los productos comercializados	Diversificación de proveedores
	Implementación de medios de pagos electrónicos	Estrategia de precio consolidada
		Identificar y gestionar los principales cuellos de botella en el abastecimiento de alimentos y productos
GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL DE LOS MERCADOS MULTIPLICAR		
	Consolidación del equipo responsable de los Mercado Multiplicar	Gestión financiera de los mercados
	Remuneración adecuadamente de los equipos involucrados	Acceso a herramientas de crédito
	Formación y capacitación del equipo responsable	
	Seguimiento de stock, proveedores, costos, rentabilidad	
	Consolidación de la Red de Mercados Multiplicar	
ESTRATEGIA INCLUSIVA DE LOS MERCADOS MULTIPLICAR		
Incorporación de la dimensión de género	Acceso al consumo de los sectores vulnerables	Identificar principales grupos de consumidores
	Capacitación en BPA/BPM y manipulación de alimentos	Educación alimentaria nutricional (EAN)
	Estrategia de comunicación	Promoción de hábitos saludables alimentarios

Fuente: elaboración propia

Recomendaciones para el fortalecimiento de los Mercados MultiplicAR

Probablemente el principal desafío que presenta el programa y los Mercados Multiplicar en el corto plazo es consolidarse desde el punto de vista comercial y como puente para el acceso a alimentos saludables y de calidad para amplios sectores de la población. Para esto entendemos que en el horizonte cercano se debe conformar una estrategia que permita avanzar hacia su sostenibilidad económica y financiera de los Mercados Multiplicar.

Fortalecimiento comercial de los Mercados MultiplicAR

Estregia	Acción recomendada	Responsable	Impacto esperado
Fortalecimiento comercial	Establecer días y horarios fijos de atención	Grupo administrador del Mercado Multiplicar	El mercado es sostenible en términos económicos y sociales
	Lograr regularidad y calidad en el abastecimiento de los productos comercializados	Grupo administrador del Mercado Multiplicar	
	Diversificar proveedores para abastecer al mercado de productos variados y a precios "justos"	Grupo administrador del Mercado Multiplicar	
	Definir una estrategia de precio que permita dar la mejor respuesta posible a las necesidades de los proveedores, de los consumidores, a cubrir los costos operativos del mercado y a obtener una ganancia razonable para los responsables del mercado	Grupo administrador del Mercado Multiplicar y Gobierno local	Los Mercados Multiplicar son identificados como referencia para la compra de alimentos por parte de la población
	Identificar y registrar los principales cuellos de botella del mercado	Grupo administrador del Mercado Multiplicar y Gobierno local	
	Establecer mecanismos de gestión de los cuellos de botella identificados	Grupo administrador del Mercado Multiplicar y Gobierno local	
	Implementar los medios de pagos electrónicos (débito automático, tarjetas de crédito, apps de pagos, cuenta DNI)	Grupo administrador del Mercado Multiplicar	

Fuente: elaboración propia

Gestión administrativa y comercial de los Mercados MultiplicAR

Estregia	Acción recomendada	Responsable	Impacto esperado
Gestión administrativa y comercial	Consolidar el grupo administrador de los Mercados Multiplicar y buscar los medios para disminuir la rotación de las personas involucradas	Gobierno local y Grupo administrador	Mercados Multiplicar con un grupo administrador consolidado
	Remunerar adecuadamente a los distintos roles y funciones que se requieren para la operatividad del mercado	Grupo administrador	
	Incluir dentro de los costos del mercado la remuneración de los equipos involucrados	Grupo administrador	
	Promover la formación y capacitación del equipo responsable del mercado	Grupo administrador, con apoyo del gobierno local y el CNCPS	
	Realizar seguimiento de stock, de proveedores, planificación de la reposición, identificación y seguimiento de los costos fijos y variables, establecimiento de los márgenes de ganancia, determinación de los precio de los productos, entre otros	Grupo administrador, con apoyo del gobierno local y el CNCPS	Equipo de gestión fortalecido en sus capacidades administrativas y comerciales
	Registrar en planillas o algún software específico las distintas variables mencionadas anteriormente	Grupo administrador, con apoyo del gobierno local y el CNCPS	
	Gestión financiera de los mercados	Grupo administrador, con apoyo del gobierno local y el CNCPS	
	Acceso a financiamiento a través de mecanismos solidarios (microcrédito, fondos rotatorio, compras comunitarias, financiamiento para compras anticipadas, círculos de ahorro, estrategias de fidelización de clientes	CNCPS con apoyo del gobierno local	
	Capacitación en finanzas solidarias	CNCPS con apoyo del gobierno local	
	Consolidar e institucionalizar la Red de Mercados Multiplicar	CNCPS	
Monitoreo, seguimiento y evaluación de resultados de los Mercados Multiplicar	CNCPS	Mercados Multiplicar con autonomía financiera y administrativa	
Fortalecer la articulación con otros programas con objetivos similares dependientes tanto del estado nacional, como de los estados provinciales	CNCPS		

Fuente: elaboración propia

Estrategia inclusiva de los Mercados MultiplicAR

Estregia	Acción recomendada	Responsable	Impacto esperado
Estrategia inclusiva de los Mercados MultiplicAR	Identificar claramente principales grupos de consumidores a los que se espera alcanzar	Grupo administrador con apoyo del gobierno local	
	Desarrollar estrategias de fortalecimiento del vínculo con estos grupos (promociones, bolsones, envíos a domicilio, degustaciones, recetas, entre otros)	Grupo administrador	Sectores económicos vulnerables con acceso a alimentos saludables
	Generar mecanismos para facilitar el acceso al consumo de los sectores vulnerables a través de los precios	Grupo administrador con apoyo del gobierno local	
	Promover una oferta de productos variada para resolver la mayor cantidad posible de las necesidades de la canasta familiar en un único lugar	Grupo administrador	Contribuir a la seguridad alimentaria a nivel local
	Continuar fortaleciendo la incorporación de la dimensión de género en el programa y en los Mercados Multiplicar	Grupo administrador, con apoyo del gobierno local y el CNCPS	

Fuente: elaboración propia

Entornos saludables

Estregia	Acción recomendada	Responsable	Impacto esperado
Entornos saludables	Incluir acciones de educación alimentaria nutricional (EAN) destinadas a los consumidores	CNCPS, Gobiernos locales y Mercados Multiplicar	
	Visitas a los proveedores junto con los consumidores	Grupo administrador	Población con hábitos alimenticios saludables
	Invitar a cocinero de los restaurantes locales para la preparación en vivo de recetas saludables, en base a los productos del Mercado Multiplicar	Gobierno local, Grupo administrador y CNCPS	
	Capacitar a los proveedores, operadores comerciales y técnicos en BPA/BPM y manipulación de alimentos entre otros	CNCPS y Gobiernos locales	
	Capacitar a cocineros/as y ayudantes de cocina	CNCPS y Gobiernos locales	Actores locales capacitados y trabajando de manera articulada para generar entornos saludables
	Revisar estrategias desarrolladas por otros organismos como el Ministerio de Salud de Argentina (2020) y de UNICEF (2023) que aportan herramientas prácticas para la implementación de entornos saludables	Grupo administrador y Gobiernos locales	

Fuente: elaboración propia

Estrategia de comunicación

Estregia	Acción recomendada	Responsable	Impacto esperado
Comunicación	Desarrollar una estrategia de comunicación adecuada con objetivos y resultados claramente definidos	Gobierno local y Grupo administrador	
	Distribuir las acciones a través de los medios tradicionales y las redes sociales	Gobierno local y Grupo administrador	Mercados Multiplicar reconocidos por la población local
	Establecer roles y responsabilidades de comunicación entre los equipos del mercado y los de comunicación del municipio	Gobierno local y Grupo administrador	
	Realizar un seguimiento de la estrategia en función del alcance, recepción y resultados obtenidos	Gobierno local y Grupo administrador	
	Definir estrategia y medios para llegar a públicos específicos: sectores populares, mujeres, cocineros, productores, entre muchos otros	Gobierno local y Grupo administrador	Espacios comerciales consolidados y con llegada a los ditintos sectores del municipio de pertenencia

Fuente: elaboración propia

Reflexiones finales

El programa Mercados Multiplicar, es un programa de reciente formación. Todos los mercados relevados comenzaron a operar formalmente en el marco de este programa entre julio y diciembre 2022. La única excepción la constituye el mercado de Daireaux, que abrió sus puertas a instancias del gobierno local en 2018 como mercado de abastecimiento municipal y luego se reconvirtió como Mercado Multiplicar. Por lo tanto, la gran mayoría todavía se encuentran en pleno proceso de consolidación.

Producto de su reciente formación se observa una importante rotación en los equipos responsables o de gestión de los mercados. De los siete mercados seleccionados para la muestra, en cuatro de ellos había renunciado recientemente o cambiado de funciones el referente designado por el municipio, o la persona encargada del mercado.

Los mercados se apoyan sobre antecedentes diversos de comercialización y organización. Estas trayectorias determinan múltiples formas administrativas y comerciales que terminarán adoptando los mercados. En función de estas formas administrativas y comerciales se ha establecido una tipología de mercado que distingue entre mercados de productores y mercados mixtos con orientación al consumidor.

El tipo de mercado que se ha ido conformando indica también algunas prioridades en las alianzas conformadas, los acuerdos y la priorización de los objetivos. Mientras que en los mercados de productores se prioriza la posibilidad de vender los alimentos y mercaderías a precios justos, en los mercados mixtos se busca llegar a sectores populares con precios accesibles a las capacidades económicas.

Estas múltiples trayectorias también implican diversos acuerdos locales entre los actores sociales que asumen la responsabilidad en los mercados y las autoridades municipales. Si bien se observa una importante apropiación de los objetivos del Programa Mercados MultiplicAr, estos, como es esperable, se adaptan a las realidades locales.

A pesar del plazo acotado desde la inauguración de los mercados hasta la fecha, se observa que algunos objetivos del Programa se encuentran muy avanzados, como la participación de las mujeres en los procesos comerciales o en la toma de decisiones de estos espacios. La gran mayoría de los mercados cuentan con comercializadoras mujeres. Cabe destacar los casos de los mercados de Concordia y de Paraná que se encuentran conducidos por cooperativas de la economía social conformadas exclusivamente por grupos de mujeres.

Sin embargo, hay líneas priorizadas por el programa Mercados MultiplicAr que se recomiendan reforzar a través de capacitaciones específicas y con mayor seguimiento en el día a día. Entre ellas se incluye la necesidad de fortalecer entornos alimentarios saludables en los locales comerciales y aumentar la asequibilidad a dietas saludables destinadas a sectores vulnerables en términos económicos.

El desarrollo de una educación alimentaria y nutricional, requiere necesariamente del esfuerzo articulado de distintos actores como gobierno local y nacional, sistema educativo, instituciones de Ciencia y Técnica (CyT), que acompañen a los mercados en este proceso.

También se visualiza la necesidad de reforzar el apoyo a los mercados en dos aspectos claves para garantizar su sostenibilidad en el tiempo y su aceptación por parte de la comunidad. Las actividades de difusión, si bien se vienen desarrollando de manera incipiente por parte de las mismas personas involucradas, sería deseable un apoyo institucional para realizar una campaña planificada que posibilite alcanzar los resultados propuestos.

En este mismo sentido, se considera que para que los mercados puedan ir ganando autonomía con respecto a los gobiernos locales, sería aconsejable acompañar en la capacitación tanto de las personas involucradas en la gestión del mercado como a los proveedores de los mismos. Como temas relevantes han emergido aspectos vinculados con el funcionamiento de los mercados, la manipulación de alimentos, la normativa vigente, entre otros.

Más allá de la necesidad de fortalecer algunos aspectos puntuales para alcanzar los resultados planteados por el Programa Mercados Multiplicar, es importante valorar la contribución de estos espacios al fortalecimiento de las redes productivas, comerciales y sociales locales, así como la asequibilidad a dietas saludables y la seguridad alimentaria. Como se ha visto los mercados se encuentran funcionando prácticamente en todos los casos en días y horarios fijos con una oferta de productos variada y de calidad a precios competitivos en comparación con los comercios de la zona. En todos los mercados se destaca el compromiso y responsabilidad de las múltiples personas involucradas.

Argentina como país miembro de la Organización de Naciones Unidas (ONU) se ha comprometido a la implementación de los objetivos de desarrollo sostenible antes de 2030. Estas políticas inclusivas sin lugar a dudas son un paso importante hacia el logro de los mismos.

La capacidad inclusiva de los mercados multiplicar, ha demostrado ser un elemento destacable del programa. Algunos objetivos presentan un grado de avance muy considerable como la participación de sectores históricamente postergados como las mujeres y la promoción del acceso a trabajo digno a través de los empleos directos e indirectos que generan estos espacios comerciales. A su vez, los Mercados Multiplicar han contribuido a poner en valor la producción local en los distintos municipios donde operan.

Bibliografía

- Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales, RESOL-2023-64-APN-CNCPS#PTE y sus anexos.
- Coraggio J., L., (2011), Economía social y solidaria. El trabajo antes que el capital, Ediciones Abya-Yala, Quito-Ecuador.
- FAO 2023, Plan Nacional de Reducción de Pérdidas y Desperdicio de Alimentos. Guía para Mercados Mayoristas Frutihortícolas: Buenas Prácticas para la Gestión de las PDA, FAO, Buenos Aires, Argentina.
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), Caja de herramientas para entornos saludables en tu Municipio, Primera edición, marzo 2023.
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), Experiencias exitosas para la promoción de entornos saludables para niños, niñas y adolescentes, Mapeo y análisis a nivel municipal, Primera edición, marzo 2023
- Laville J.-L. (2004), Economía Social y Solidaria. Una visión europea, Editorial Universidad Nacional de General Sarmiento, Buenos Aires, Argentina.
- Ministerio de Salud de Argentina, (2020), Manual para la aplicación de las guías alimentarias para la población argentina. ¿Cómo, por qué y para qué comer saludable?, 2020.
- Puig C., Coraggio J. L., Laville J.-L., Hillenkamp I, Farah I., Jiménez J., Vega S., Guridi L. y Pérez de Mendiguren J. C.; (2016), Economía Social y Solidaria: conceptos, prácticas y políticas públicas, UPV/EHU, España.

