



SOBRE EL CONGELAMIENTO DE LOS PRECIOS Y EL CONTROL SOCIAL

"Ojos bien abiertos, para que no se nos escape la tortuga"

Para que la militancia no abone la concentración económica

CLAUDIO LOZANO – TOMAS RAFFO

4 de junio 2013

Es común en este gobierno observar cómo se reivindican modos de intervención del Estado supuestamente favorables al conjunto de la sociedad, pero que a poco andar terminan produciendo beneficios para pocos y en desmedro de todos. Sería grave sacar como conclusión de este comportamiento que lo lógico es “volver” a la desregulación y el “consenso de Washington” que tanto daño produjeron en nuestro país. En realidad, el debate a dar es acerca de cómo debe plantearse la intervención del Estado para que efectivamente pueda representar el “interés público”. La creación de instancias concretas de concertación y participación de la sociedad en la decisión de la política pública es un camino posible para superar los límites de la gestión gubernamental actual.

Aplicamos esta definición al debate abierto sobre el denominado Programa “Mirar para Cuidar” puesto en marcha para controlar precios. Este trabajo demuestra que los niveles de concentración que exhibe la economía argentina son tales que es harto evidente la necesidad de que exista una política pública sobre el proceso de formación de los precios. Básicamente porque la presencia de situaciones de monopolio, oligopolio o distintas formas de integración (vertical u horizontal) en el marco de un mismo grupo empresario, determinan conductas que desenganchan la formación de los precios de la estructura de los costos y que se asocian con la maximización de los excedentes empresarios. Cabe consignar que en nuestro país el 0,6 % de los establecimientos dedicados a la venta minorista representan el 63% del total de la facturación del sector. Otra relación importante en el mismo sentido es saber que solo el 5,9 % de los establecimientos que venden alimentos representan el 85,1 % de la facturación del sector.

Lo expuesto, y que este trabajo amplía alcanza para fundar la necesidad del control de la Formación de los Precios. Sin embargo, lo que carece de sentido es ubicar el control en la etapa de la venta final del producto y no considerar lo que ocurre en toda la cadena de valor (obtención de la materia prima, elaboración y agregación de valor, almacenamiento, transporte y distribución).

No tomar en cuenta esto posibilita que el costo del control termine cayendo sobre los actores más débiles de la cadena de valor (pequeñas y medianas empresas y trabajadores).

El papel del Estado fiscalizando y estableciendo una eficaz regulación antimonopólica a lo largo de toda la cadena de producción es imprescindible. A la vez, el papel de la sociedad no debe plantearse de una manera abstracta, inorgánica o subordinada a la actividad de militantes de la causa oficial. De lo que se trata es de entender que en cada cadena de producción participan empresas grandes y pequeñas, así como también trabajadores y consumidores. Son los actores de cada cadena los que deben ser convocados a Mesas de Concertación o a Consejos Sectoriales para que la participación social y la regulación estatal den como resultado políticas que defiendan el sector público.

Claudio Lozano

Recientemente la Presidenta anunció la Campaña “Mirar para Cuidar – Mirar el precio, para cuidar el bolsillo” a través del cual se pretende “congelar” el precio de 500 productos de primera necesidad (entre los que se encuentran alimentos, bebidas no alcohólicas, lácteos, artículos de limpieza e higiene personal) que se expenden en los principales supermercados del país y que serán sujetos a “un control social”. Hasta ahora son 7 las cadenas de supermercados que firmaron el acuerdo y sobre los que se cuenta con un listado de precios a partir del cual se puede controlar la efectividad del mismo. Los supermercados involucrados son: Carrefour, Coto, Cencosud (que posee Jumbo, Disco y Vea); Dia, Wallmart, Supermercados Libertad, Cooperativa Obrera y la Anónima. El control que se pretende hacer sobre el acuerdo se basa en la inspección del mencionado listado de precios a través de agentes municipales y con el apoyo de la militancia social, que será integrada, según la apelación en el discurso de la Presidenta, por organizaciones sociales, eclesiales, juveniles y de jubilados. En la primera etapa se pretende encarar el congelamiento de precios a través del control social en 50 localidades, que cubren, según los dichos presidenciales, al 50% de la población argentina. Se trata obviamente de una medida significativa que requiere al menos un par de reflexiones:

La primera atañe sin dudas *al fracaso del congelamiento anterior*, donde nunca se explicitó a cuantos productos alcanzaba (se decía genéricamente 10.000 productos) y ni siquiera había un listado de precios que permitiera su control, de manera tal que salvo algunos pocos productos en algunos supermercados, los precios de los alimentos prosiguieron con su tendencia alcista (aunque según algunas estimaciones con una tasa de variación menor).

La segunda remite al hecho de que 500 productos no abarcan la totalidad de los alimentos y tampoco los supermercados que acordaron son los únicos ámbitos de distribución de los mismos. Dicho de otro modo, lo que está implícito es el aumento de los productos que están por fuera del listado, así como la ausencia de control sobre el resto de las cadenas de distribución. Dato no menor habida cuenta de los incipientes problemas de faltantes de algunos productos que componen el listado del congelamiento en los supermercados donde rige el acuerdo.

Otra reflexión no menor, que la Presidenta enunció como al pasar sin extraer las importantes conclusiones que se desprenden de la misma, es que según las propias palabras presidenciales “...cada vez que el gobierno...aumentaba los sueldos.., ese día había remarcación en los supermercados” (ver el discurso presidencial del 29 de mayo del 2013 disponible en www.presidencia.gov.ar/discursos). No hay dudas de que esta enunciación revela el *hecho de que la estrategia de sostener demanda sin tomar control sobre la oferta termina en un aumento de precios*. Extraer las conclusiones de semejante afirmación supone modificar abruptamente el papel que hoy tiene la política pública sobre el proceso de inversión. Papel absolutamente marginal y dependiente de la lógica económica que detentan los segmentos más concentrados del empresariado que operan en la economía doméstica.

Sin embargo, la reflexión que nos parece más importante tiene que ver con reconocer que efectivamente el *control social sobre los precios* es una estrategia válida y positiva para

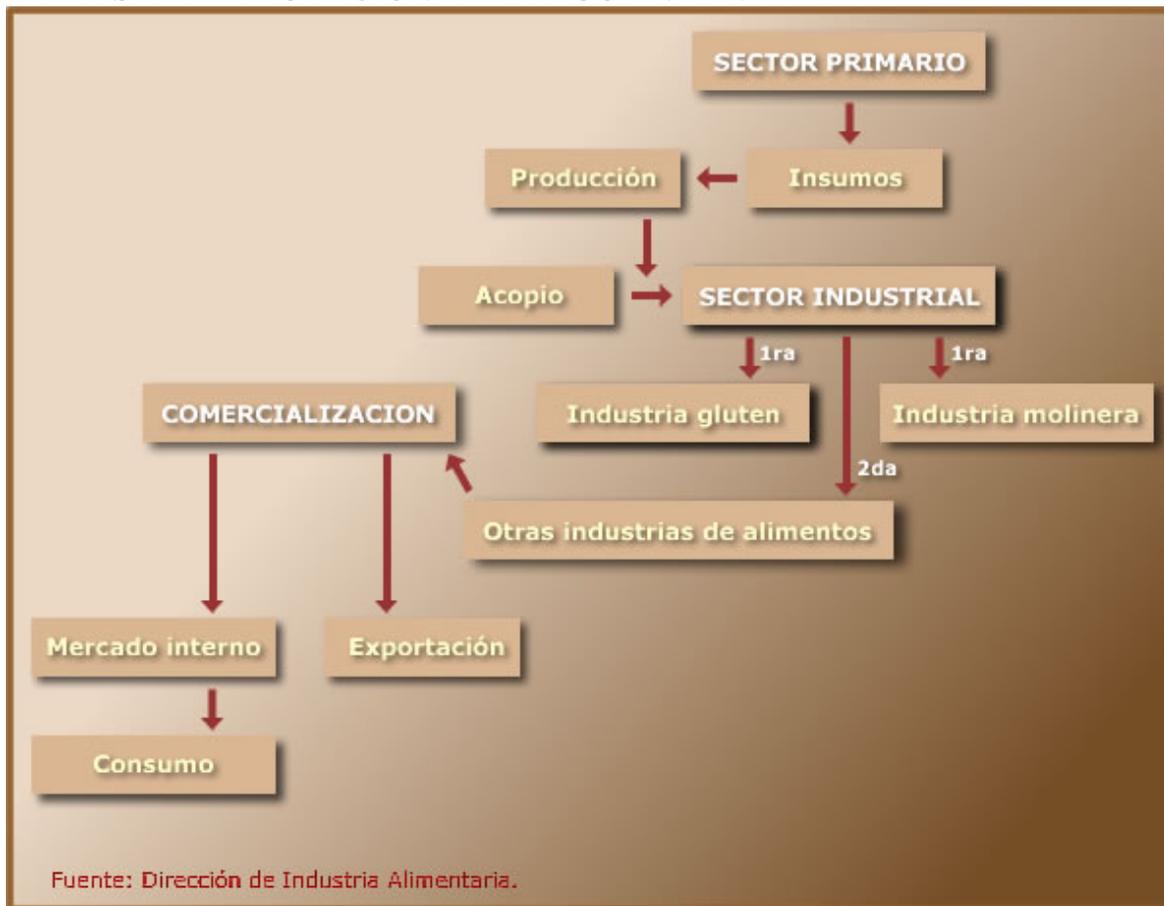
hacer frente al problema inflacionario que desde el 2007 para acá ha signado el funcionamiento económico de nuestro país. Sin embargo, el problema es el ***contenido que adopta el control social***. En efecto, controlar los precios ***únicamente*** en la etapa final implica la decisión de ***no controlar los precios en las etapas intermedias de producción, transporte y distribución*** que recorre el producto desde sus primeras etapas (la obtención de la materia prima, su elaboración, agregación de valor, almacenamiento, transporte y distribución) hasta su colocación en el supermercado. De este modo, se dejan inalteradas las condiciones de mercado que definen el comportamiento al interior de la cadena de valor de cada producto, donde el mismo es el resultado de un conjunto variado de transacciones en materia de insumo – producto entre actores económicos heterogéneos, desde productores pequeños y medianos que solo producen la materia prima, hasta grandes actores que están presentes en buena parte de la cadena de valor con posiciones dominantes (son grandes productores de la materia prima que luego elaboran y almacenan, a la vez que son grandes compradores del resto de los productores, e incluso cuentan con un sistema de transporte propio). En este marco, el congelamiento de precios exclusivamente en los supermercados no solo no modifica la particular conformación de poder al interior de cada cadena de valor sino que incluso puede agravarla. En efecto, en el marco del congelamiento, lo esperable es que aquellos actores que en cada cadena de valor tengan posiciones dominantes, y en primer lugar los supermercados y los grupos económicos con poder de mercado, trasladen el costo del congelamiento vía menores precios a los eslabones más débiles de la cadena, en general pequeños y medianos empresarios y estos a sus trabajadores. En este marco, entonces, el congelamiento de precios tal como lo plantea el Gobierno Nacional es solidario en cristalizar, puesto que no lo altera, y eventualmente profundizar ***la concentración económica al interior de cada cadena de valor***. No es poca cosa, toda vez que es la concentración económica vigente uno de los factores centrales que explican la persistencia del proceso inflacionario desde el 2007 para acá. En efecto, es la apropiación concentrada de los excedentes y la decisión privada de no reinvertir los mismos en la ampliación de la oferta de bienes salarios los que están por detrás del movimiento alcista de los precios de los alimentos. Por ende, el control sobre 500 productos en la boca del supermercado ***no solo profundiza la concentración sino que incluso pueda agravar el problema de los precios de los alimento*** una vez que expire el plazo del mismo.

Ilustraremos lo expuesto con un ejemplo, el caso de la Producción del Pan.

Cadena de Valor en la Producción del Pan:

El trigo –insumo clave en la panificación- recorre un largo camino desde la producción del grano hasta la obtención de los diferentes tipos de productos farináceos elaborados con la harina que resulta de su molienda. El siguiente esquema ilustra las etapas que atraviesa el trigo desde que es sembrado hasta que llega a los consumidores:

ETAPAS DE ELABORACIÓN DEL TRIGO EN PAN



Aproximadamente 75%/80% de la producción de harina de trigo tiene como destino al mercado interno. El producto se industrializa y consume de diferente manera: 71% para elaborar pan de panadería, 9% para pastas, 8% para consumo como harina fraccionada, 7% para galletitas y bizcochos y 5 % para pan industrial.

En nuestro país, se registran en total 178 molinos de harina de trigo que se distribuyen entre 155 empresas: 42 molinos pequeños (con capacidad de procesamiento de hasta 1,4 toneladas por hora), 59 molinos intermedios pequeños (entre 1,4 y 5 toneladas por hora), 59 molinos intermedios grandes (entre 5 y 15 toneladas por hora) y 18 molinos grandes (más de 15 toneladas por hora).

Según la Resolución N° 6/2008 de la ONCCA, en el período de diciembre de 2006 a noviembre de 2007, se registró una molienda total de trigo por 6 millones de toneladas, de las cuales Cargill molturó 1 millón de toneladas (17%), Molino Cañuelas, 690 mil toneladas (12%) y Andrés Lagomarsino e Hijos, 400 mil toneladas (7%). Estas empresas son de las más destacadas en el país, cuentan con sistemas de gestión y aseguramiento de la calidad y con laboratorios de calidad propios en cada uno de sus establecimientos.

La empresa Cargill S.A.C.I. es propietaria de cinco establecimientos comprendidos, según la clasificación de la ONCCA, como molinos grandes. Sin embargo, Cargill no es una productora solamente de harina de trigo para pan. Es la 3era empresa más importante de la Argentina en el ranking de facturación, sus principales actividades son el procesamiento y exportación de cereales, oleaginosas, aceites, malta, harina de trigo, harinas proteicas, carne vacuna. Está presente en 50 localidades en todo el país, a través de plantas procesadoras, puertos, acopios y centros operativo, y como la propia empresa lo señala en su pagina web (www.cargill.com.ar) el 90% de su producción está destinada a la exportación, siendo los principales países de destino: China, España, Perú, Egipto, Brasil, Holanda, India, Corea, Malasia y Chile.

La otra empresa que se destaca es Molino Cañuelas S.A.C.I.F.I. y A., a quien pertenecen tres de los establecimientos grandes en materia de molienda de trigo. Posee en total 7 plantas procesadoras en el país y centro de distribución propia. Además posee dos importantes molinos en el exterior (en Brasil y Uruguay).

Al respecto véase en el cuadro N°1 donde se presentan las principales empresas dedicadas a la elaboración de productos alimenticios de molinería del ranking de las primeras 1000 empresas de mayor facturación de la Argentina, donde apenas se observan 6 empresas dedicadas a este sector. De estas 6, Cargill tiene una posición dominante, explicando el 76,6% de la facturación del sector (obviamente que acá considerada el conjunto de su facturación y no exclusivamente el vinculado con los productos de molinería). A su vez, agregando a Molinos Cañuelas y a Bagley Argentina, entre estas 3 firmas concentran el 92,8% de la facturación de las empresas más importantes del sector.

Cuadro N° 1: Ventas y peso relativo de las empresas del sector de Elaboración de productos alimenticios de molinería. Año 2011.

Nro.		Ventas 2011	Participación en el total del sector	Acumulado
1	Cargill (consolidado)	\$ 22.650	76,6%	76,6%
2	Bagley Argentina	\$ 2.475	8,4%	85,0%
3	Molino Cañuelas	\$ 2.305	7,8%	92,8%
4	Productos de Maíz	\$ 1.030	3,5%	96,2%
5	Trigalia	\$ 735	2,5%	98,7%
6	Molinos Andrés Lagomarsino	\$ 375	1,3%	100,0%
	Total	\$ 29.570	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a Revista Mercado.

En definitiva, el Gobierno ha elegido controlar (sólo parcialmente) a los precios del último eslabón de la cadena de producción del pan. Al respecto, no se actúa sobre el precio de la harina, que es determinado por un conjunto reducido de molinos de gran porte, y tampoco sobre los precios del pan elaborado por las panaderías, que presentan un peso preponderante en las compras de las familias argentinas.

OTROS EJEMPLOS

La propia información oficial es pródiga en señalar el grado de concentración empresarial que está presente en cada sector de actividad. Al respecto en el cuadro N° 2 se presenta la información de la AFIP con datos correspondiente al período fiscal 2010 (último dato disponible) sobre el grado de concentración en materia de facturación de algunos sectores directamente vinculados con la problemática del aumento de los precios de los alimentos.

Cuadro N° 2: Cantidad y Facturación de Firmas por sector económico. Total y Grandes Empresas. En millones de pesos del 2010 y %.

Sector	Total de Empresas	Grandes Empresas	% de Grandes Empresas	Ventas Totales en millones	Ventas Grandes Empresas en millones	% de facturación de las grandes sobre el total
Venta al por menor	14,368	87	0.6%	130,961	82,503	63.0%
Alimentos	4,106	243	5.9%	169,933	144,683	85.1%
Fabricación de bebidas	382	25	6.5%	22,379	20,832	93.1%
Aceiteras	33	18	54.5%	39,834	39,390	98.9%
Exportadoras de granos	54	27	50.0%	58,118	56,768	97.7%
Servicios de Almacенamientos y Depósitos	337	19	5.6%	1,892	1,000	52.9%
Servicios de manipulación de cargas y complementarios del transporte	1,427	42	2.9%	8,977	6,304	70.2%
Venta al por mayor	20,185	259	1.3%	220,875	103,042	46.7%
Total Sectores	40,892	720	1.8%	652,969	454,522	69.6%

Fuente: Elaboración propia en base a datos oficiales de la AFIP

Como se desprende del cuadro, en el sector de Ventas al por Menor, donde se incluye la performance de los supermercados, sobre un total de 14.368 establecimientos, apenas 87 son catalogados como grandes empresas, es decir el 0,6%; que sin embargo detentan el 63% de la facturación del sector. Completamos esta información con los datos provistos por la Revista Mercado para el ranking de las 1000 empresas de mayor facturación para el año 2011. De ese listado se desprende que en lo que hace a las ventas en híper y supermercados, apenas 10 empresas están en el ranking de las 1000 de mayor facturación, de las cuales, las 5 primeras concentran el 74,4% de la facturación del sector, son: Carrefour (27,7%); Jumbo (23,3%); Coto (64,3%); Importadora y Exportadora de la Patagonia (10,1%) y Wal-Mart (9,3%). El fenómeno del supermercadismo, es decir la creciente participación de estos canales de distribución en el mercado, es central para comprender los procesos de traslado hacia el interior de la cadena de valor de cada producto del costo del congelamiento de precios. Al mismo tiempo, en tanto el congelamiento de precios se verificará al interior de los supermercados es lógico esperar un traslado de la demanda de los otros centros de distribución hacia estas grandes cadenas, *reforzando y profundizando el ya de por si elevado poder de mercado que estas cadenas presentan.*

Cuadro N° 3: Ventas y peso relativo de las empresas del sector de hipermercados y supermercados. Año 2011.

Nro.	Empresa	Puesto en el Ranking	Ventas 2011	Participación en el total del sector	Acumulado
1	Carrefour Argentina	7	\$ 17.000	27,7%	27,7%
2	Jumbo Retail Arg.	9	\$ 14.314	23,3%	51,0%
3	Coto	29	\$ 8.189	13,3%	64,3%
4	Imp. Y Exp. De la Patagonia	42	\$ 6.174	10,1%	74,4%
5	Wal-Mart	47	\$ 5.700	9,3%	83,7%
6	Cencosud	55	\$ 4.420	7,2%	90,8%
7	Grupo Casino (Sup. Libertad)	106	\$ 2.290	3,7%	94,6%
8	Falabella	147	\$ 1.660	2,7%	97,3%
9	Interbaires	-	\$ 850	1,4%	98,7%
10	Supermercados Toledo	-	\$ 820	1,3%	100,0%
	Total	-	\$ 61.417	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a Revista Mercado.

Volviendo al cuadro N° 2, en “Alimentos” la información de la AFIP señala que sobre 4106 empresas registradas, apenas 243 (es decir el 5,9%) son grandes empresas, que sin embargo concentran el 85,1% de la facturación del sector. La información de la AFIP incluye a la totalidad de la producción y procesamiento de carne, pescado, frutas, hortalizas, aceites, grasas; productos lácteos, productos de molinería, almidones y derivados y de alimentos preparados para animales. Lamentablemente la información no está desagregada por cada subsector ni menos por nombre de empresas, por lo cual complementamos esta información con los datos de la revista mercado.

En el cuadro N°4 presentamos el listado de las 1000 empresas de mayor facturación que se dedican a la elaboración de “otros productos alimenticios”. Como se ve, apenas 15 empresas de estas características están en la cúpula, de las cuales apenas 5 concentran el 76,8% de las ventas de las mismas; son: Arcor (42%); Bagley Latinoamérica (11,7%), Ledesma (10,2%); Kraft Foods (8,6%) y Tabacal Agroindustria (4,3%).

Cuadro N° 4: Ventas y peso relativo de las empresas del sector de Elaboración de otros productos alimenticios (panificados, dulces, pastas y otros). Año 2011.

Nro.	Empresa	Puesto en el Ranking	Ventas 2011	Participación en el total del sector	Acumulado
1	Arcor	14	\$ 12.602	42,0%	42,0%
2	Bagley Latinoamérica	67	\$ 3.502	11,7%	53,7%
3	Ledesma	76	\$ 3.052	10,2%	63,9%
4	Kraft Foods	93	\$ 2.582	8,6%	72,5%
5	Tabacal Agroindustria	188	\$ 1.277	4,3%	76,8%
6	Mc Cain	-	\$ 924	3,1%	79,8%
7	Cafés La Virginia	-	\$ 871	2,9%	82,7%
8	Cadbury Stani	-	\$ 827	2,8%	85,5%
9	Cepas Argentinas	-	\$ 735	2,5%	88,0%
10	Ind. De Aliment. Dos en Uno	-	\$ 715	2,4%	90,3%
11	Alimentos Fargo	-	\$ 689	2,3%	92,6%
12	Calsa (Cía Arg. de Levad.)	-	\$ 600	2,0%	94,6%
13	La Campagnola	-	\$ 581	1,9%	96,6%
14	Ferrero	-	\$ 567	1,9%	98,5%
15	Masterfoods Argentina Ltd.	-	\$ 461	1,5%	100,0%
	Total	-	\$ 29.985	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a Revista Mercado.

En el cuadro N° 5 presentamos el listado de las empresas de la cúpula dedicada a la elaboración de productos lácteos. Como se ve apenas 10 firmas de estas características están en la cúpula, de las cuales, solo 5 concentran el 85,8% de la facturación total.

Cuadro N° 5: Ventas y peso relativo de las empresas del sector de Elaboración de productos lácteos. Año 2011.

Nro.	Empresa	Puesto en el Ranking	Ventas 2011	Participación en el total del sector	Acumulado
1	Mastellone Hermanos	43	\$ 6.150	27,0%	27,0%
2	SanCor	58	\$ 4.195	18,4%	45,3%
3	Danone Argentina	59	\$ 4.173	18,3%	63,6%
4	Nestlé Argentina	79	\$ 3.000	13,1%	76,8%
5	Molfino Hermanos	118	\$ 2.062	9,0%	85,8%
6	Milkaut	-	\$ 1.005	4,4%	90,2%
7	Verónica	-	\$ 337	1,5%	91,7%
8	Suces. De Alfredo Williner	-	\$ 870	3,8%	95,5%
9	Con-Ser	-	\$ 515	2,3%	97,8%
10	Manfrey Coop. De Tamberos	-	\$ 510	2,2%	100,0%
	Total	-	\$ 22.817	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a Revista Mercado.

Del mismo modo, para el caso del procesamiento de carne, apenas 5 firmas concentran el 57,5% de las ventas de las empresas de la cúpula dedicadas a este sector. Ver cuadro N° 6 Cuadro N° 6: Ventas y peso relativo de las empresas del sector de Procesamiento de carnes (incluye pescados). Año 2011.

Nro.		Puesto en el Ranking	Ventas 2011	Participación en el total del sector	Acumulado
1	Quickfood	88	\$ 2.680	20,5%	20,5%
2	Rasic (Cresta Roja)	156	\$ 1.583	12,1%	32,5%
3	JBS Swift	159	\$ 1.530	11,7%	44,2%
4	Frigorífico Gorina	-	\$ 883	6,7%	51,0%
5	Finexcor	-	\$ 806	6,2%	57,1%
6	Frig. Reg. Reconquista (Friar)	-	\$ 795	6,1%	63,2%
7	Frigorífico Paladini	-	\$ 785	6,0%	69,2%
8	Granja Tres Arroyos	-	\$ 695	5,3%	74,5%
9	Frigorífico Rioplatense	-	\$ 581	4,4%	78,9%
10	Estancias del Sur	-	\$ 523	4,0%	82,9%
11	Argent. Breeders & Packers	-	\$ 495	3,8%	86,7%
12	Arre Beef	-	\$ 495	3,8%	90,5%
13	Offal Exp.	-	\$ 455	3,5%	93,9%
14	Rafaela Alimentos	-	\$ 420	3,2%	97,1%
15	Industrias Frigoríficas Nelson	-	\$ 375	2,9%	100,0%
	Total	-	\$ 13.101	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a Revista Mercado.

En el caso del sector de bebidas, la información de la AFIP indica que sobre 382 firmas, apenas 25 son grandes empresas (el 6,5%) del total; que representan el 93,1% de la facturación del sector. La información de la revista Mercado permite individualizar a 9 firmas de estas 25 grandes, de las cuales solo 5 representan el 83,4% de la facturación total.

Cuadro N° 7: Ventas y peso relativo de las empresas del sector de Elaboración de otras bebidas alcohólicas (incluye cerveza) y no alcohólicas. Año 2011.

Nro.		Puesto en el Ranking	Ventas 2011	Participación en el total del sector	Acumulado
1	Cervec. Y Maltería Quilmes	45	\$ 5.880	30,4%	30,4%
2	Sistema Coca-Cola	53	\$ 4.750	24,5%	54,9%
3	Pepsico de Argenitna	127	\$ 1.900	9,8%	64,7%
4	Industrial Cevecera (CCU)	129	\$ 1.877	9,7%	74,4%
5	Aguas Danone	137	\$ 1.736	9,0%	83,4%

6	Serv. Y Pr. p/Beb. Refresc.	-	\$ 1.070	5,5%	88,9%
7	Fratelli Branca	-	\$ 778	4,0%	92,9%
8	Maltería Pampa	-	\$ 695	3,6%	96,5%
9	Reginald Lee	-	\$ 675	3,5%	100,0%
	Total	-	\$ 19.361	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a Revista Mercado.

Por último, la información de la AFIP mostraba que para los sectores de “Aceites” y “Exportadoras de Granos” se contaba con 33 y 54 empresas en total respectivamente, de las cuales la mitad (18 para el caso de aceites y 27 para el caso de granos) son grandes empresas que representan el 98% de la facturación en cada uno de los sectores. Claramente este es uno de los sectores más privilegiados de la economía doméstica, donde el alza constante en el precios de los commodities agropecuarios, y principalmente de la soja, beneficia a un puñado de grandes empresas con costos crecientes para el conjunto de la sociedad, no solo en términos del daño ambiental de la producción desmedida de soja por abuso del glifosato, ni tampoco por la vulnerabilidad que lleva implícita la tendencia del monocultivo, *sino principalmente por la pérdida de soberanía alimentaria, en términos de menor producción de bienes salarios que nuestra sociedad demanda, y que también explica la persistencia del aumento del precio de los alimentos*. Presentamos en el cuadro 8 el listado de las 10 empresas aceiteras presentes en la cúpula de las 1000 empresas de mayor facturación, de las cuales como se observan, las primera 5 empresas explican el 82,7% de la facturación del sector, y se ubican en los primeros 30 lugares de las mayores empresas del país.

Cuadro N° 8: Ventas y peso relativo de las empresas del sector de Elaboración de Aceites. Año 2011.

Nro.	Empresa	Puesto en el Ranking	Ventas 2011	Participación en el total del sector	Acumulado
1	Cargill	3	\$ 22.650	26,2%	26,2%
2	Bunge Argentina	8	\$ 15.600	18,0%	44,2%
3	Molinos Río de la Plata	13	\$ 12.795	14,8%	59,0%
4	Aceitera General Deheza	18	\$ 12.300	14,2%	73,3%
5	Vicentín	28	\$ 8.200	9,5%	82,7%
6	Nidera	34	\$ 7.525	8,7%	91,5%
7	Oleaginosa Moreno	48	\$ 5.664	6,6%	98,0%
8	Oleaginosa Oeste	-	\$ 775	0,9%	98,9%
9	Oleaginosa San Lorenzo	-	\$ 670	0,8%	99,7%
10	Aceitera Bombal	-	\$ 283	0,3%	100,0%
	Total	-	\$ 86.462	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en base a Revista Mercado.

HACIA UNA PROPUESTA DIFERENTE: OJOS BIEN ABIERTOS, PARA QUE NO SE NOS ESCAPE LA TORTUGA

Dada la concentración y centralización del capital que define al núcleo de los procesos productivos vigentes, una propuesta de control de precios no puede dejar de lado la conformación de un ámbito de negociación que involucre al conjunto de los actores que definen la cadena de valor de cada producto a los efectos de que el costo del congelamiento de precios se financie por la vía de una reducción de la rentabilidad de los actores con posiciones dominantes que presentan, por tal condición, mayor capacidad económica y permita a su vez mejorar la rentabilidad de los segmentos más débiles de la cadena con el compromiso de inversión para la ampliación de la oferta de bienes salarios y mejoramiento de las condiciones laborales de sus trabajadores. Es decir, se trata de pasar del Congelamiento de Precios solamente en los Supermercados con control de la militancia oficial a un Esquema de **Mesa de Concertación de las Cadenas de Valor de Cada Producto** sobre la base de controlar los precios de los actores con posición dominante en la misma, que dicho sea de paso son un número acotado de empresas por sector cuya cantidad puede ser contada incluso con los dedos de una mano. Por ende, parafraseando a la Presidenta, y combinándola con una gran película y los dichos de un ícono argentino, podríamos señalar nuestra propuesta bajo el lema: *Ojos Bien Abiertos*, en toda la Cadena de Valor; *Para que no se nos escape la Tortuga*: de la Concentración Económica de un puñado de firmas

Estas Mesas de Concertación por Cadena de Valor debe ser el ámbito privilegiado para que la política pública pueda promover una mayor expansión de la oferta de bienes salarios dirigidos al mercado interno en base al fomento de los establecimientos de menor tamaño, como un paso imprescindible para empezar a transitar el camino del replanteo estructural que en materia de producción agropecuaria y modelo productivo en general demanda nuestro país.