

# **Las políticas de comercialización de la Red de Comercio Justo del Litoral (Argentina). Desafíos para la construcción de mercados no capitalistas.**

Tomas Garcia, Rocio Moltoni, Liliana Ochoteco y Stella Orzuza.

Cita:

Tomas Garcia, Rocio Moltoni, Liliana Ochoteco y Stella Orzuza (2015). *Las políticas de comercialización de la Red de Comercio Justo del Litoral (Argentina). Desafíos para la construcción de mercados no capitalistas. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-061/553>

## **Las políticas de comercialización de la Red de Comercio Justo del Litoral (Argentina).**

### **Desafíos para la construcción de mercados no capitalistas.**

Autores:

. García, Tomás. Estudiante de Ciencia política, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, UNR. Integrante del proyecto de Vinculación Tecnológica convocatoria 2014: *Hacia la IV Feria Nacional de Comercio Justo 2015. Fortaleciendo la Economía Social y Autogestiva*. [tomas.garcia.pr@gmail.com](mailto:tomas.garcia.pr@gmail.com)

. Moltoni, Rocío. Estudiante de Ciencia Política, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, UNR. Integrante del proyecto de Vinculación Tecnológica convocatoria 2014: *Hacia la IV Feria Nacional de Comercio Justo 2015. Fortaleciendo la Economía Social y Autogestiva*. [romoltoni@gmail.com](mailto:romoltoni@gmail.com)

. Ochoteco, Liliana. Psicóloga, UNR. Integrante del proyecto de Vinculación Tecnológica convocatoria 2014: *Hacia la IV Feria Nacional de Comercio Justo 2015. Fortaleciendo la Economía Social y Autogestiva*. [liliochoteco@gmail.com](mailto:liliochoteco@gmail.com)

. Orzuza, Stella Maris. Docente de la Facultad de Psicología, UNR. Directora del proyecto de Vinculación Tecnológica convocatoria 2014: *Hacia la IV Feria Nacional de Comercio Justo 2015. Fortaleciendo la Economía Social y Autogestiva* [stella.m.orzuza@gmail.com](mailto:stella.m.orzuza@gmail.com)

Resumen:

Esta ponencia presenta un análisis crítico de la política de comercialización de la Red de Comercio Justo del Litoral (RCJL). Este colectivo de organizaciones cuestiona la distribución comercial tradicional y ha desarrollado prácticas de distribución alternativas, con producciones de organizaciones de la economía solidaria. Se analiza el Protocolo de funcionamiento de la RCJL y se realiza un relevamiento de los vínculos económico-políticos y las formas de intercambio sostenidas en los últimos dos años (de feb 2013 a feb 2015). Este análisis se inscribe en un proyecto de Vinculación Tecnológica entre la Facultad de Psicología UNR y la Red de Comercio Justo del Litoral, que se propone fortalecer los vínculos económicos, políticos y sociales entre organizaciones de la Economía Social y Autogestiva.

Palabras clave: comercialización - economía alternativa - autogestión - comercio justo - consumo.

*“las condiciones objetivas no están dadas, nunca lo están, por eso no nos podemos sentar a esperar que se den...aquí y ahora es posible construir una experiencia no capitalista...para lo que existe ya está el mundo, se trata de inventar lo que no está hecho...el cambio es subjetivo, es allí donde se objetivan las condiciones y se empieza a creer que es posible”.*

R.G., 2015<sup>1</sup>

## **Introducción**

Como señala Freidell (2006), la mayoría de los autores que analizan la comercialización en la economía social o solidaria<sup>2</sup>, describen a las “redes de comercio justo” (el autor analiza redes de comercio justo norte-sur) como un reto innovador frente a la globalización neoliberal, y entienden al crecimiento de las ventas de comercio justo como una pequeña pero importante victoria en la lucha contra la liberalización de los mercados, los recortes del gasto social y el ataque a los derechos laborales impuestos por las reformas neoliberales. No obstante, el relativo éxito que estas experiencias muestran actualmente, cuando es analizado históricamente, sólo puede ser adecuadamente entendido como la otra cara de la derrota del movimiento más general de comercio justo, que buscó la regulación del mercado nacional e internacional y es, de hecho, un indicador del actual triunfo de la globalización neoliberal<sup>3</sup>.

Sin embargo, no todas las experiencias de comercialización de la economía solidaria aspiran a la colocación de sus productos en el mercado hegemónico internacional. Organizaciones de consumidores preocupados por la calidad de los alimentos que consumen o locales organizados por los productores para la distribución directa de productor a consumidor son movidos por distintas inquietudes construyendo respuestas distintas al mercado hegemónico. Renting (et. al, 2003) utiliza el concepto de “circuitos cortos de comercialización” para referirse a situaciones en las que diferentes actores se involucran directamente en la producción, procesado, distribución y consumo de alimentos, generando

---

<sup>1</sup> Socio fundador de la Cooperativa de Producción y Consumo Mercado Solidario. Varón, 48 años. Entrevista realizada el 28/04/15 en la sede de la organización.

<sup>2</sup> Sólo dos de las distintas denominaciones que adopta. Para este artículo, se prefiere la denominación “economía social y autogestiva”, considerando más adecuada para referir a las prácticas económicas desarrolladas desde experiencias autónomas del Estado y sin capital externo.

<sup>3</sup> La fundamentación de esta afirmación puede consultarse en Freidell (2006) “Comercio justo, neoliberalismo y desarrollo rural: una evaluación histórica”. Iconos, 24.

formas de circulación agroalimentaria que sólo tienen una o ninguna figura intermediaria entre producción y consumo. Ehne Bizkaia (2012), prefieren la denominación “circuito de proximidad” para referirse a formas de comercialización caracterizadas por el hecho de carecer de figuras intermediarias, donde es necesario que se establezcan relaciones cercanas, directas y de confianza.

Partiendo del conocimiento de esta heterogeneidad de formas de denominación, con cargas semióticas distintas, que permiten avisar la complejidad del campo de la economía social y solidaria, se analizará la experiencia de comercialización de la Red de Comercio Justo del Litoral (RCJL), colectivo de organizaciones que avanza en la construcción de un mercado no capitalista para las producciones de la economía social y autogestiva (ESyA). Para ello, se comenzará describiendo algunas de las problemáticas de la distribución capitalista actual, para luego avanzar hacia el análisis de la política alternativa de distribución de la Red de Comercio Justo del Litoral.

Las fuentes a las que hemos recurrido para esta ponencia son primarias y secundarias. Las fuentes primarias consisten en entrevistas a integrantes de una de las organizaciones de la RCJL y en ese marco, la construcción de un mapeo de las organizaciones productoras con las cuales establecen vínculos económico-políticos la RCJL desde su Nodo de Distribución Solidaria en sede Rosario para lo cual se estableció una tabla ad hoc; mientras que como fuente secundaria recurridos al protocolo de funcionamiento de esta Red, que es el único documento que han establecido de forma colectiva.

### **La distribución agroalimentaria. Desigualdad e injusticia.**

Es necesario saber, para demostrar la importancia de la comercialización alternativa a la hegemónica, que una de las características actuales centrales de las cadenas agroalimentarias, es el creciente poder de las grandes empresas de distribución. El sector de la distribución, se encuentra fuertemente concentrado en pocas empresas. Estas grandes corporaciones eligen entre diferentes formatos de contacto con el público: hipermercados, supermercados y tiendas de descuento, y hegemonizan el mercado de consumo. Para mostrar la gran concentración que logran, se reproducen datos de España. En 2006, según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, más del 62% de las compras de alimentos se realizaron en supermercados e hipermercados, frente a un 28,8% que se realizó en tiendas

tradicionales. Entre 1988 a 2006 se han perdido más de 63.500 lugares de venta, siendo las tiendas tradicionales las que se han llevado la peor parte, con una tasa interanual de variación del -6,5% (Ruiz Osoro, 2013). Al combinar estos dos fenómenos descritos: la concentración empresarial y la disminución del número de locales en los que poder acceder a alimentos, se obtiene que los cada vez más escasos puntos de venta existentes, pertenecen a un menor número de empresas. Esta situación coloca en desventaja al productor frente al distribuidor.

Esta situación de desventaja se observa en los acuerdos que establecen las distribuidoras de alimentos con los productores. Como señala Ruiz Osoro (2013), es frecuente que estas relaciones no lleguen a ser jurídicamente vinculantes: se trata de acuerdos verbales, de corte informal, no sustentados en un contrato por escrito que suponga alguna garantía de cumplimiento. Este escenario favorece que los incumplimientos de los acuerdos sólo tengan consecuencias negativas para una de las partes implicadas: los productores. Mientras que las empresas distribuidoras se amparan en la informalidad para poder retrasar pagos, incumplir partes del acuerdo o incluso anular los pedidos. Para los productores el incumplimiento del acuerdo puede suponer el fin de la relación comercial con la distribuidora y por tanto, el riesgo de perder la posibilidad de colocar su producto en el mercado.

Por otro lado, la posición de las empresas de distribución en la cadena agroalimentaria representa un elemento más a su favor en su camino hacia la acumulación de poder. Al estar situadas al final de la cadena, pueden ejercer un control sobre los hábitos de la población consumidora y sobre los estándares que deben cumplir sus proveedores. Su contacto directo con el público les permite tener información sobre preferencias y necesidades. Como señaló la FAO en el año 2005, “los agricultores tienen que producir lo que exigen los supermercados tanto en cantidad como en calidad” (pp.27).

Finalmente, sin considerar la baja regulación estatal o internacional sobre la relación contractual entre productores y distribuidoras, otro elemento a recuperar es la práctica conocida como “presión sobre el precio de compra”. Los grandes supermercados impulsan contratos que obligan a los productores a aceptar retribuciones cada vez menores por sus mercancías. Para hacer frente a la reducción de los precios en origen, los agricultores tienden a aumentar la producción y a reducir costes, lo que se traduce en menor mano de obra contratada o en la sobreexplotación de la existente (Soler y Calle, 2010). Cabe señalar que la reducción de los precios en origen no conlleva una disminución de los precios en destino: durante la fase de comercialización en los productos agroalimentarios se produce una

multiplicación de sus precios, en muchos casos injustificada ya que no experimentan cambios notables en su presentación o normalización desde el origen (Ruiz Osoro, 2013). De todos los eslabones entre el lugar de producción y consumo, es la comercialización la que se lleva el mayor porcentaje de beneficios: se calcula que más del 60% del beneficio final del precio se concentra en la distribución (IPOD, 2012, citado en Ruiz Osoro, 2013).

Ante esta situación injusta y desigual, propia del régimen de acumulación capitalista, las redes autónomas de intercambio entre organizaciones productoras así como la práctica del consumo responsable entendida en su dimensión política se presentan como alternativas viables y novedosas.

### **Red de Comercio Justo del Litoral. La distribución solidaria es posible**

Para situar la experiencia de esta red de comercialización y entender sus posiciones políticas actuales y su funcionamiento, es necesario recuperar su historia. Ante la falta de documentos establecidos por esta organización que la develen, se recurrió a entrevistas individuales realizadas en una de las organizaciones integrante de esta Red, la Cooperativa de Producción y Consumo Mercado Solidario. Consideramos valioso recuperarla, aunque sea un relato parcial en relación al colectivo de organizaciones que integran la RCJL, ya que permite conocer el proceso de definición de los principios que hoy rigen la Red.

Esta historia nos llevó al año 2001, y a la nueva reedición del trueque que tuvo lugar en un escenario de crisis social, económica y política, que como toda crisis, también dió lugar a la invención.

La generalizada crisis institucional y el estallido social del 2001 en Argentina fue el marco en el que se inscribió la experiencia de los clubes de trueque que aparecen en ese momento recuperando prácticas socio-económicas de larga data, así como las ferias de productores, prácticas que fueron desapareciendo por el desarrollo del comercio como modalidad de distribución hegemónica. Estos modos de intercambio, si bien nunca desaparecieron por completo, ya que en zonas rurales o periurbanas, donde la producción de tipo casera o familiar sigue existiendo, siempre han subsistido, pero sí se han reducido y fragmentado de la mano de la concentración del consumo en los grandes centros urbanos.

En Rosario, el nodo 20 de diciembre, formó parte durante un tiempo de esos clubes de trueque. La respuesta creativa ante situaciones críticas le fue dando forma a estos clubes

donde las producciones circulaban de unas manos a otras y donde la moneda tenía solo valor de uso y no permitía la acumulación. La astucia de la lógica capitalista logra infiltrarse en poco tiempo en estas prácticas y comienza a horadar la potencia inventiva del trueque. Personas que revendían lo producido por otros, o que, contando con cierto capital, compraban insumos de primera necesidad a precios bajos y los revendían en el trueque a precios más altos dan lugar a que aparezcan fenómenos de inflación, la moneda social empieza a alejarse de su sentido original, hay quienes intentan acumularla, en definitiva, la maquinaria capitalista logra colarse en las prácticas de lo novedoso.

Es ahí cuando el nodo 20 de diciembre, germen de una de las organizaciones fundadoras de la Red de Comercio Justo del Litoral, decide aislarse de esta red de clubes y definir un modo de funcionamiento autónomo. Los primeros criterios que se construyen colectivamente son: la no reventa, es decir que sólo participarán de ese nodo quienes fueran productores con sus propias producciones, y la no explotación de mano de obra, es decir que no será admitida la relación patrón/empleo sino el asociativismo como modo de producción colectivo, en donde los medios de producción fueran compartidos. La experiencia adopta un modo de funcionamiento asambleario donde se propicia la horizontalidad y la toma de decisiones colectivas.

Al poco tiempo de andar esta historia, sus protagonistas entienden que el espacio del trueque no es suficiente para responder a sus necesidades económicas. Deciden salir a la búsqueda de consumidores alternativos, y comienzan a realizar ferias sosteniendo los mismos criterios del Nodo. Desde la autogestión y sin financiamiento estatal. En paralelo, corría el año 2003, se crea desde el Estado Municipal, la Subsecretaría de Economía Solidaria que tomará como una de las estrategias de comercialización, la realización de ferias en distintas plazas de la ciudad de Rosario.

A medida que transcurre la experiencia comienzan a identificar el problema de los límites de estas prácticas, que habían surgido como paliativos ante una economía derrumbada pero que ahora se empezaban a proyectar como modos posibles de vida. Con este nuevo horizonte, el trueque y las ferias aparecen como insuficientes para sostener las economías familiares, se evidencia la necesidad de sumar otras prácticas complementarias. Los volúmenes de producción aumentan y la opción de colocar estos productos en el mercado del capital se presenta como no satisfactoria. Esta situación se problematiza y se afianza la idea de evitar volcarlo al mercado convencional, evitar la trampa de perder en la distribución, lo que

en un eslabón de la cadena –el de la producción- se había recuperado; con lo cual se acelera la necesidad de contar con un nuevo espacio, un local de venta, y al mismo tiempo, una sede social propia.

Nace así la Cooperativa de Producción y consumo Mercado Solidario, corría ya el año 2004. Contando con un lugar propio, una vieja casona del barrio Pichincha reciclada por los mismos socios y sosteniendo el alquiler a partir de aportes individuales y actividades conjuntas como la venta de empanadas, empieza a funcionar el almacén, donde se ofertaban las producciones propias. Por esta época se ponen en tensión conceptos tales como Comercio Justo, ya que comienzan a relacionarse con organizaciones nacionales e internacionales que recomendaban y reproducían esta práctica. En muchos casos se trató y se trata de un comercio, al modo tradicional –capitalista- donde la diferencia está dada en que el productor recibe un “mejor pago” por su producción, pero donde las definiciones acerca del precio final de ese producto, su estética, su circulación, su uso, permanece en manos de los intermediarios, sea tanto en el modelo Norte-Sur (Europa, EEUU-Latinoamérica y África) como el modelo Sur-Sur (grandes centros urbanos - periferia, provincias empobrecidas). Desde una mirada crítica a estos modelos se empieza a pensar en que el comercio justo puede avanzar un poco más y plantear relaciones sociales de producción más justas, cuestionando entre otras fragmentaciones típicas de la modernidad, la separación del trabajo manual del intelectual.

Con este trasfondo el almacén de la Cooperativa Mercado Solidario, bautizado “El Trocadero” mantiene sus puertas abiertas gracias a las voluntades de sus socios/productores. Rápidamente notan que su capacidad productiva no alcanza para llenar las estanterías de su almacén, y a su vez, la potencialidad que le daría al local tener mayor variedad de productos. Es ahí cuando comienzan a vincularse con otras organizaciones con la intención de reeditar y reinventar la experiencia del trueque pero esta vez ya no entre individuos sino entre organizaciones. Así inician los primeros intercambios con Cooperativa La Asamblearia de Buenos Aires, hoy una de las organizaciones de la Red de Comercio Justo del Litoral y comienzan a recibir producciones del Movimiento Campesino de Santiago del Estero (MOCASE) y de la Unión de Los Sin Tierra (UST) organización campesina de Mendoza. Se inicia así la apuesta por el intercambio entre organizaciones, la problematización de la comercialización, la insistencia en la conveniencia de este tipo de esquemas ya que le permitiría a cualquier organización productora tener un espacio de venta de sus producciones,

enriquecido por la presencia de los productos de otras organizaciones, y a su vez, gracias al trueque, multiplicar las bocas de expendio de las propias producciones.

Luego de la experiencia trunca de organización de la Red Argentina de Comercio Justo (RACJ), de la cual participa esta organización, deciden autonomizarse y apostar por la conformación de una Red regional autónoma, de funcionamiento asambleario y horizontal, tomando el problema de la comercialización como propio y desarrollando instancias de intercambio y distribución solidaria de las producciones. Se recuperan los criterios del Nodo 20 de diciembre, siendo requisito para participar: ser organizaciones productoras, sin explotación de mano de obra ni reventa. Se incorpora a esta iniciativa la Asociación Ecuménica Poriajhú de Capitán Bermúdez.

Por esta misma época, Mercado Solidario participa de un foro de Soberanía Alimentaria y allí entabla relación con el colectivo de mujeres La Verdecita de Santa Fe, quienes se incorporan a la conformación de lo que se llamaría, a partir del 2008, Red de Comercio Justo del Litoral (RCJL).

Desde su creación hasta la actualidad han pasado por la RCJL distintas organizaciones y experiencias productivas, la más reciente incorporación es la del Colectivo Almacén Ambulante, un grupo de jóvenes que toman la iniciativa de crear un formato de distribución solidaria de productos de esta otra economía, a través de la entrega mensual de un bolsón a consumidores comprometidos. Progresivamente van incorporando en su práctica el ala productiva y hoy se consolidan como una organización productora dentro de la Red.

Actualmente, la integran de forma orgánica el Centro Ecuménico Poriajhú de Capitán Bermúdez, La Cooperativa de Producción y Consumo Mercado Solidario Ltda de Rosario, el Colectivo Almacén Ambulante de Rosario, la Granja Agroecológica La Verdecita de Santa Fe capital y de Ciudad autónoma de Buenos Aires la Cooperativa de Trabajo, Consumo y Vivienda La Asamblearia Ltda. Luego, otras veintitrés organizaciones, movimientos sociales, fábricas recuperadas, movimientos indígenas, constituyen sus vínculos económico-políticos constituyendo lo que han dado en llamar “la red ampliada”.

### **Funcionamiento normativo de la Red de Comercio Justo del Litoral**

La Red de Comercio Justo del Litoral (RCJL) está conformada por organizaciones productoras de bienes y servicios, que deben cumplir son los siguientes requisitos: que los

productos que dispongan sean elaborados por ellos mismos, o sea que no utilicen mano de obra explotada en la producción y que distribuyan sólo productos elaborados por ellos mismos, o sea que no realicen reventa, ya que ambas son actividades contrarias a los principios que cimentan la RCJL.

El principal objetivo de la RCJL es la creación de un mercado no capitalista. Para ello han ideado un circuito de comercialización sostenido por los siguientes principios:

- El consumo como acto político: se propicia el consumo de productos de la economía social y autogestiva en las organizaciones productoras de esta economía despojando el acto de consumir de su aparente ingenuidad y se considera la primera instancia necesaria de apoyo a la construcción de mercados no capitalistas.
- La comercialización como distribución solidaria: implica resolver la comercialización de las producciones de la economía social y autogestiva sin apelar a comercializadoras, sino a la propia fuerza de solidarización de las organizaciones productoras. También supone que la fuerza de trabajo destinada al tiempo de venta se dona para el crecimiento de esta experiencia.
- Precio justo: El precio de cada bien o servicio es definido por la organización productora de ese bien o servicio.
- Trueque como forma de intercambio por excelencia: Siendo el Trueque una práctica económica reivindicada por las organizaciones que conforman la RCJL, se establece que las mismas deberán propender a la práctica del trueque o Intercambio entre las organizaciones miembro, con las producciones que pertenezcan al universo de productos de la RCJL.

Sostenidas en estos principios, las organizaciones productoras pueden asumir las siguientes modalidades de funcionamiento para la consolidación de este emergente mercado:

Nodo de consumo organizado: las organizaciones productoras deben asumir el consumo de los productos que circulan en la Red, o sea, que son producidos por ellas mismas o por otras organizaciones productoras de esta economía. Ello las convierte en la primer plataforma de desarrollo de este mercado, ya que garantiza un mínimo de ventas para cada organización. En una segunda etapa, se propicia que cada organización productiva extienda más allá de la propia organización esta política de consumo para dirigirse a nuevos colectivos de

consumidores que entiendan la importancia de entramarse en el desarrollo de otra economía. Entonces, son nodos de consumo organizado las organizaciones productoras así como los colectivos de consumidores organizados.

Nodo de venta: como su nombre lo indica es un espacio físico que las organizaciones abrirán al público pudiendo desarrollarse tanto en locales como en ferias.

Nodo de distribución solidaria: es un espacio físico con capacidad de acopio. Puede ser gestionado por una o varias organizaciones de la RCJL, que se dispone para ser usado como lugar de recepción y redistribución de los productos favoreciendo la provisión al conjunto de la Red.

Las organizaciones que participantes, según el grado de compromiso en la política de comercialización propuesta, se organizan en:

Organizaciones integrantes: son las organizaciones productoras que se constituyen como Nodo de Consumo Organizado y desarrollan Nodos de Venta; que propician el crecimiento de la Red y sostienen las relaciones económico-políticas con las organizaciones de la Red Ampliada.

Organizaciones de la Red Ampliada: son las organizaciones productoras que definen distribuir sus productos a través de la RCJL aunque no es necesario que asuman las modalidades de funcionamiento descritas previamente.

La RCJL define dos modalidades de precios:

Precio de organización: es el valor que cada organización productora recibirá por el bien o servicio producido. El mismo es definido por la misma organización productora.

Precio al público: se compone por el valor definido por cada organización productora, el flete si lo hubiera y el tiempo de venta. El porcentaje agregado al objeto correspondiente al tiempo de venta no será apropiado individualmente por algún o algunos miembros de ninguna de las organizaciones, en la medida que no se trata de una ganancia sino de un mecanismo de capitalización colectiva que permitirá recircularizar los stock de productos y servirá para fortalecer el funcionamiento del Nodo.

## **Análisis del funcionamiento de la Red de Comercio Justo del Litoral**

Para este análisis se mapearon los vínculos económico-políticos del Nodo de Distribución Solidaria sede Rosario del periodo febrero 2013 a febrero 2015. Se pudieron analizar 25 organizaciones de 28 identificadas. Se indagó: actividad productiva (primaria, secundaria o terciaria); productos que se distribuyen por organización; espacio socioproductivo (rural, periurbano o urbano); tipo de relación económica (trueque o pago); tipo de organización (cooperativa, producción familiar; fábrica recuperada; federación de cooperativas) y lugar de residencia de la organización. Se presenta un primer análisis parcial de la información relevada.

Las organizaciones integrantes de la Red de forma plena son cinco, mientras que las restantes veinticinco integran la Red Ampliada (RA). Las organizaciones de la RA reproducen de forma parcial y diversa las prácticas de la RCJL. Algunas realizan intercambio para autoconsumo de parte de la producción que ingresan a la Red; otras colocan su producción exclusivamente en esta Red de Comercialización; otras, sin hacerlo, solamente comercializan por fuera de la Red de forma directa, sin utilizar intermediarios; y solamente dos, que tienen en común ser fábricas recuperadas, distribuyen sus producciones también en el mercado hegemónico. Esta última situación amerita un análisis particular. La mayoría de las organizaciones que participan de esta Red, tienen una baja escala productiva. Mientras que los dos casos de fábricas recuperadas que colocan sus productos también en el mercado hegemónico, tiene una escala productiva muy superior. Si bien tampoco han manifestado su voluntad de volcar la totalidad de su producción para la construcción de un mercado alternativo, consideramos que, en la actualidad, la RCJL es una alternativa viable para organizaciones de pequeños productores o pocos productores.

Actualmente, la RCJL posee cinco nodos de venta ubicados en distintas ciudades de dos provincias del país: Ciudad Autónoma de Buenos Aires; Rosario; Capitán Bermúdez y Santa Fe capital. Dos Nodos de Distribución Solidaria ubicados ambos en Rosario y pudimos identificar once nodos de consumo organizado (NCO), aunque creemos que el número es mayor ya que solamente identificamos los NCO que desarrolla el Nodo de Distribución Solidaria de Rosario.

La relación económica de las organizaciones con la RCJL adopta tres formas: intercambio a través de trueque; pago en dinero diferido o pago en dinero directo. Analizamos que, estas diferentes modalidades muestran dos formas de circulación de los productos:

vertical u horizontal. Podemos entender que la circulación es horizontal cuando se realiza a través del trueque, mientras que es vertical cuando es mediado por el dinero. Entre las organizaciones integrantes de la Red, la modalidad exclusiva de relación económica es el trueque, con lo cual la circulación es horizontal. Mientras que, entre las organizaciones integrantes y la RA; la circulación es vertical y parcialmente horizontal.

La mayoría de las organizaciones de la Red Ampliada utiliza el pago diferido. Se caracterizan por ser las organizaciones con la mayor escala productiva por lo cual sus productos se demorarán en mayor medida en ser vendidos en los locales de venta. Ello implica que, estas organizaciones depositan su confianza en la Red y pautan a largo plazo el cobro de sus producciones. Solamente con cuatro organizaciones se realiza pago directo, y se trata de organizaciones cuyos integrantes se encuentran en vulnerabilidad social o no se ha podido avanzar en acuerdos económico-político superadores.

En relación a la actividad productiva, todas realizan actividad primaria y secundaria, y la mayoría de ellas, ambas. La actividad se vincula fuertemente con el espacio socio-productivo. Todas las organizaciones que realizan actividad primaria ubican sus espacios de producción en zonas rurales. Se presenta como un nudo problemático la posibilidad de la apertura de nodos de venta por las organizaciones productoras que residen en zonas alejadas de centros urbanos, aunque ello no impide el desarrollo de nodos de consumo.

Sobre el tipo de productos que circulan, la mayoría corresponde al rubro “alimentos y bebidas”, aunque también ingresan, en menor medida, productos de librería, limpieza, cosmética, indumentaria y libros de editoriales independientes. Uno de los límites que encuentra la RCJL, es el abastecimiento de los insumos para sus producciones dentro de la economía social y autogestiva. Si bien hay producciones que han incorporado insumos de esta misma economía, otros productos como envases; cajas o tapas, solamente se obtienen en el mercado hegemónico hasta la actualidad. Ello ha llevado a que las organizaciones productoras se organicen para abastecerse colectivamente de los insumos reduciendo sus costos, pero la posibilidad de resolver estas necesidades dentro de esta economía alternativa se encuentra alejada todavía.

Finalmente, analizamos que la política de consumo de la RCJL puede organizarse en las siguientes categorías:

. autoconsumo: la organización productora adquiere productos para ser consumidos por sus asociados.

- . autoconsumo para producción: la organización productora adquiere productos de la ESyA como insumos para sus producciones.
- . consumo final: la organización ofrece a la venta los productos de la Red.
- . consumo organizado: la organización productora organiza colectivos de consumidores que adquieren de forma regular y fija productos de esta economía.

Entendemos que el desarrollo de estas diferentes prácticas de consumo tiene complejidades distintas. El autoconsumo se presenta como el acto político de menor complejidad, aunque requiere la asunción voluntaria del desafío del desarrollo de una economía anticapitalista. El consumo final, parece el acto menos politizado, ya que el consumidor puede tener motivaciones muy variadas para adquirir los productos de esta economía, sin necesariamente implicar que ha problematizado las formas hegemónicas de producción, comercialización y consumo. Finalmente, el consumo organizado, consideramos es la forma más compleja de desarrollo de esta política. Implica la formación de grupos de consumidores, o la búsqueda de nucleamientos de consumidores que entiendan la importancia de entramarse en el desarrollo de otra economía y asuman su participación en este proceso.

## **Conclusiones**

Concluimos que el análisis de la RCJL evidencia que las redes de comercialización locales, los circuitos cortos de comercialización o circuitos de proximidad son una importante y viable alternativa para que las organizaciones de pequeños productores puedan dar salida a sus producciones, rompiendo con la lógica del mercado hegemónico que los coloca en desventaja. Libera a los productores de las dificultades administrativas y burocráticas que experimentan muchas veces en su intento de comercializar sus productos a través de los canales convencionales y perciben un precio justo por sus producciones. El carácter solidario de la distribución de las producciones implica la estructuración de una economía diferente a la basada en la acumulación de capital y el mantenimiento de las desigualdades.

Sin embargo, observamos algunas dificultades a las que todavía no han dado respuesta desde esta experiencia. El desarrollo de la actividad terciaria, los servicios, no se ha podido incorporar en las relaciones económico-políticas. Si bien una de las organizaciones integrantes de la Red desarrolla servicios, los mismos no han podido incorporarse al circuito de

comercialización. Por otro lado, este tipo de circuitos tiene dificultades para resolver los elevados volúmenes de producción. Finalmente, necesariamente es una economía abierta, que se relaciona con el mercado hegemónico, que no ha logrado ser autosuficiente.

A pesar de las limitaciones identificadas, entendemos que el fortalecimiento de las redes de comercialización anticapitalistas, permite la construcción de relaciones sociales igualitarias y solidarias, y que, mientras más se practican sus políticas, más se fortalecen las organizaciones en sus aspectos políticos y económicos.

### **Bibliografía:**

Ehne Bizkaia, 2012. Circuitos Cortos de Comercialización en Euskal Herria. Fundación Mundubat, País Vasco. Accesible en: <http://www.baserribizia.info/index.php/euskal-herria/ekimenak/4134-dossier-sobre-circuitos-cortos-de-comercializaccion-en-euskal-herria>

FAO, 2005. El estado mundial de la agricultura y la alimentación. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Roma. Accesible en: <http://www.fao.org/docrep/008/a0050s/a0050s00.htm>

Fridell, G. 2006. Comercio justo, neoliberalismo y desarrollo rural: una evaluación histórica. Iconos, 24.

Renting, H., Marsden, T. & Banks, J. 2003. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. Environment and Planning A, 35.

Ruiz Osoro, P., 2013. Distribución agroalimentaria: Impactos de las grandes empresas de comercialización y construcción de circuitos cortos como redes alimentarias alternativas. Hegoa, 61.

Soler, M. y Calle, A, 2010. Rearticulando desde la alimentación: canales cortos de comercialización en Andalucía. En: Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza. Serie PH Cuadernos del IAPH, nº 27, Consejería de Cultura, IAPH. Sevilla.