

“FRUTOS DE LA TIERRA Y EL RÍO”, UNA MUESTRA COLECTIVA QUE POTENCIA LA INNOVACIÓN

Hansen, L; Piola, M.; Marcozzi, P.; Liljestrom V.

*liljestrom.veronica@inta.gob.ar; marcozzi.paula@inta.gob.ar; piola.mariana@inta.gob.ar;
hansen.laura@inta.gob.ar*

Eje temático: Estrategias para el trabajo en extensión rural. Procesos de innovación tecnológica y organizacional

Categoría: Experiencias

Resumen

“Frutos de la tierra y el río” es una muestra colectiva que comenzó en 2013 y lleva tres ediciones. Nace en el marco del trabajo convergente de distintas instituciones que se ocupan de la agricultura familiar en un mismo territorio y frente a la necesidad de hacer los procesos más eficientes y potenciar los resultados.

El espacio surge como la alternativa concreta de contar con un dispositivo que permita movilizar procesos de trabajo conjunto entre los actores vinculados a la agricultura familiar. La prioridad se fijó en la visibilización y contacto con el consumidor por sobre la venta, y por tanto se denominó muestra colectiva.

Las evaluaciones de las tres primeras muestras desarrolladas a lo largo de un año a expositores y visitantes, las repercusiones de las actividades en la comunidad y una corta pero intensa experiencia a través de Facebook, dan cuenta de cómo enfoques centrados en las tramas vinculares, se imbrican en un proceso de transformación que supera aquello para lo que fueron pensados.

Encontrarse con otros que están en la misma situación y compartir lo que hacen, experimentar el reconocimiento propio y la valorización de los productos, son algunos de los procesos identificados como motorizadores de la creatividad y la incorporación de proyectos de mejora donde la innovación es el eje central.

Este trabajo es la primera reflexión global y sistematizada sobre el proceso, con el objetivo de encontrar variables de análisis a la experiencia y su impacto a partir del rescate de la mirada de sus protagonistas.

Palabras clave: agricultura familiar, feria, innovación

1. Introducción

“Frutos de la tierra y el río” es una muestra colectiva que comenzó en 2013 en San Pedro, provincia de Buenos Aires, y lleva tres ediciones. Nació como propuesta del trabajo integrado de distintas instituciones que se ocupan de la agricultura familiar en un mismo territorio frente a la necesidad de hacer más eficientes los procesos de intervención y potenciar los resultados.

El espacio se propone como un dispositivo para movilizar el trabajo conjunto entre los actores vinculados a la agricultura familiar. Su realización priorizó la visibilización del sector y el vínculo productor-consumidor, más allá de la venta.

Este trabajo recorre su historia, las características y cambios en el tiempo, las evaluaciones realizadas, y al final invita a pensar algunos desafíos para su continuidad.

2. Historia, objetivos y actores

2.a. Un espacio para visibilizar y movilizar

En marzo de 2013 se concreta en San Pedro la primera reunión formal de la “Mesa de articulación interinstitucional para la agricultura familiar”⁶⁸, espacio diverso tanto por el origen institucional de sus integrantes, como por la formación profesional que incluyó: ciencias agropecuarias,

⁶⁸ Algunos meses después se incluiría el trabajo con el vecino partido de Baradero

antropología, comunicación, trabajo social y economía. Se pretendió abordar una serie de problemas del territorio:

- la falta de información en torno a quiénes, cuántos y a qué se dedica la agricultura familiar
- la alta desocupación en algunas localidades por el cambio de actividad (Gobernador Castro, Río Tala) y la necesidad de promover emprendimientos para acompañar procesos sustentables para superarla
- la dificultad de acceso a vías formales de comercialización y la falta de articulación entre los diferentes eslabones de la cadena (insumo-producto-elaboración)
- la falta de reconocimiento de las oportunidades de mercado del territorio y de estrategias de desarrollo
- las dificultades en la adecuación a normativas bromatológicas para los productos elaborados
- la dualidad entre la inclusión y la zonificación en la producción en el periurbano
- la débil articulación interinstitucional, y el escaso vínculo entre productores
- la poca visibilización de un sector que asegura la sostenibilidad de la economía territorial,

Para el abordaje de estos problemas, la mesa fijó tres prioridades para guiar su accionar:

1. caracterizar cuali y cuantitativamente la agricultura familiar y sus problemáticas
2. desarrollar una estrategia de mejora de producciones locales (encadenamientos, producción primaria y elaboración)
3. visibilizar el sector en el entorno territorial de la producción y fortalecer las redes entre los actores

Mientras se iniciaron trabajos de gabinete para la caracterización del sector, a fin de comenzar a movilizar un proceso que permitiera sostener otros que son más largos como las mejoras tecnológicas y organizacionales, se propuso la realización de un evento que pudiera reunir a los productores y emprendedores para mostrar lo que hacían. Una muestra permitiría acompañar a los productores-emprendedores en un proceso de mejora, promover el encuentro directo con consumidores y aportar a su visibilidad.

La iniciativa fue definida por la mesa interinstitucional, pero se fue enriqueciendo y modificando con el aporte de los productores mediante distintas estrategias de participación que dieron cuenta de sus intereses y posibilidades. Había que acompañar y apoyar a los emprendimientos de la agricultura familiar en sus distintas dimensiones: técnico-productiva, comercial y político-normativa. La muestra permitía abordarlos simultáneamente:

era una acción en la esfera de lo público que permitía instalar en la agenda la problemática del sector, mostrando la cantidad de personas involucradas, su producción y cómo le agregan valor. Así podría empezarse a gestionar con otros actores la incorporación de políticas públicas específicas para el sector, flexibilizar requisitos de comercialización, entre otras cosas

2. era una experiencia de comercialización o venta directa que a su vez iba a traccionar procesos de mejora técnico-productivos

3. era un espacio físico concreto de encuentro, tanto el evento de la muestra en sí mismo, como las reuniones de organización, talleres conjuntos y visitas de asesoramiento técnico, entre otras.

Como parte de una estrategia inicial, se puso el foco en la valorización de la identidad de los productores, en que el espacio fuera un ámbito cuidado y agradable, y que se cumpliera con el marco legal, de manera tal de dar a la muestra la jerarquía necesaria. Se definió como "muestra" (y no "feria"), justamente porque al principio el motivo fue la posibilidad de que el sector pudiera mostrar lo que hacía más allá de su sostenibilidad en el tiempo. Entonces no se dimensionaba el interés por participar de los productores, sus posibilidades de dejar un día completo su espacio productivo, en algunos casos el escaso volumen de producción y la falta de habilitaciones de los productos elaborados. También condicionaron la decisión, la restricción de recursos disponibles para acompañar el proceso y el tiempo de dedicación compartido con otras actividades por parte de las instituciones promotoras.

En las consideraciones iniciales de constitución del espacio como muestra, se tuvieron en cuenta otras experiencias. En 2005 nació la Feria de Santa Lucía, pequeña localidad del partido de San Pedro. Trabajos posteriores rescataron el valor que los feriantes dieron a la posibilidad de hacerse conocer: "*Para nosotros la feria fue lo más importante en todo, como que cada uno de los participantes salimos a mostrar lo que hacemos*" (Felisa Cardozo, hilandera y tejedora); "*Te hacen pedidos, mucha gente de afuera, eso fue muy bueno y así fue creciendo a medida que nos iban conociendo. Me hizo sentir muy bien porque me conocían y sabían lo que yo sé hacer*" (Liliana Corbalán, tejedora). Luego de casi 10 años, los feriantes que se congregan un par de veces al año en la plaza, siguen recibiendo visitantes en sus casas durante los fines de semana. Han armado un espacio donde muestran los procesos de elaboración y luego venden sus productos. Más allá que hayan generado espacios de comercialización alternativos, se han hecho conocer y sus productos son buscados. La feria es un espacio de encuentro que les otorga identidad (Hansen, Peña, Piola, 2012).

Más reciente es la experiencia “Produciendo verduras y algo más”, que existe desde 2011 en Pergamino. Desde los inicios de esta muestra, no se vende durante el evento sino que se propone como un lugar de encuentro para generar el contacto directo entre los feriantes y posibles compradores que después se concrete en el lugar de producción familiar y favorezca el contacto directo con el modelo de producción agroecológico (Rossi y Sticconi, 2013).

Todo lo anterior, contribuyó a concebir a “Frutos de la tierra y el río” como un espacio de encuentro, con aspiración de establecer vínculos y comercializar posteriormente en el predio de producción. Para ello se acompañó con una serie de productos comunicacionales que lo favorecieron: tarjetas personales, un catálogo disponible en todos los stands, y finalmente su versión *online* en la página de *Facebook*.

2.b. Los productores-emprendedores

Para la convocatoria inicial de los expositores, las instituciones sistematizaron un listado de productores y emprendedores vinculados a ellas, también se identificaron quiénes estaban produciendo excedentes o podrían interesarse en comenzar a producirlos y participar de la muestra. Se realizaron visitas individuales en las que se utilizó un tiempo variable para explicar la iniciativa, motivar la participación y animar a quienes no reconocían la posibilidad de exponer sus productos.

Los expositores son productores, emprendedores y elaboradores de pequeña escala que tienen problemas en común como los condicionamientos para su sostenibilidad derivados de los bajos ingresos, la discontinuidad y el limitado acceso al mercado. Además, las restricciones para cumplir con las normativas vigentes, especialmente bromatológicas y en algunos casos de comercialización, que se dificulta aún más para quienes residen en el área rural.

La organización del sector es variable. Hay productores aislados, grupos de Cambio Rural, algunas experiencias cooperativistas, y emprendimientos comunitarios vinculados a establecimientos educativos. El grado de avance en el proceso hacia la comercialización es diferente entre ellos. Algunos comercializan como la principal estrategia de ingreso de la familia y otros tienen un incipiente emprendimiento.

Desde el acompañamiento, hemos elaborado una tipología con siete tipos de actores:

- Los que buscan comenzar un emprendimiento productivo

Son personas que no tienen un empleo estable. Su intención es generar un emprendimiento productivo o de servicios vinculados. Cuentan con la posibilidad de apoyo

financiero para hacerlo, pero no con la visión comercial para llevar adelante emprendimientos viables y sostenibles en el tiempo⁶⁹.

- Los que producen para autoconsumo y comercializan excedentes

Realizan actividades de granja y huerta para autoconsumo. Cuando tienen excedentes los venden, pero su principal ingreso proviene de trabajos extraprediales, en muchos casos en relación de dependencia (formalizada o no).

- Los prestadores de servicios y recolectores

La mayoría están vinculados al Ministerio de Desarrollo Social y Subsecretaría de Agricultura Familiar, jardineros, podadores, injertadores, pescadores y recolectores de totora y resaca de isla.

- Los que producen para la venta

Son productores con su familia que trabajan directamente en la unidad productiva. Realizan todas las actividades requeridas para el sostén de la misma y solo algunos de ellos contratan esporádicamente mano de obra para tareas específicas. El principal ingreso proviene de la venta de productos agropecuarios y sus derivados, pero además algunos realizan tareas transitorias fuera de la explotación como ingreso complementario. En la franja costera ubicada entre la Ruta 9 y el Río Paraná los pequeños productores familiares realizan las actividades productivas tradicionales de San Pedro, fruticultura, viveros, y horticultura; pero en el resto de la zona realizan otras actividades como la cría de cerdos, aves, apicultura. Varios de los productores de este grupo están vinculados a Cambio rural.

- Los establecimientos educativos

Las escuelas de educación especial (501 y 502) y las agrotécnicas (N°1 Vuelta de Obligado, CEPT, Instituto Margarita O’Farrell), elaboran dulces que comercializan en forma directa a vecinos y participan de ferias y exposiciones. Tienen proyectos comunitarios para generar emprendimientos con sus egresados y para que las salas que poseen en los establecimientos se puedan utilizar para que otros emprendedores elaboren. También pertenece a este grupo la escuela “Bajo de los fósiles” que vinculada al Pro Huerta lleva adelante un proyecto con mamás de los alumnos que además de la producción de huerta y plantines busca potenciar el trabajo social en esa comunidad.

69 De este grupo participa el programa ENVIÓN, iniciativa de la provincia de Buenos Aires, que dictan talleres de formación a chicos de 12 a 21 años para desarrollar un oficio. Busca incluir a los más jóvenes y acompañarlos en un proceso de reconocimiento, así como de fortalecimiento de la actividad.

- Los elaboradores de productos artesanales con materia prima de la zona

Integran este grupo distintos emprendedores. Las principales materias primas regionales utilizadas son: duraznos, naranjas, batatas, higos, zapallos, arándanos, hortalizas, leche, miel, lana de oveja, mimbre y arcilla. Estos emprendedores, tienen acceso al mercado y el emprendimiento está considerado como la principal actividad productiva, en el caso de los que elaboran, la mayoría cuentan con salas independientes de la cocina familiar. Varios elaboran dulces, mermeladas, encurtidos y licores/vinos, frutas disecadas. Una familia elabora quesos con la leche de su propio establecimiento. Tres realizan artesanales con lana de oveja, artesanías con arcilla, cuero y mimbres. Un emprendedor hace chips de papa y ahora está incursionando en batata.

- Las organizaciones de productores

En la muestra participan tres grupos de organizaciones, vinculadas al programa Cambio Rural:

1. Cooperativa Solsampedrino, está conformada por 14 productores familiares apícolas que están armando una sala de fraccionado y lugar de venta de miel.
2. Cooperativa Alimentaria San Pedro, integrada por 8 socios, elaboran dulces sólidos de batata, arándano y membrillo. Poseen una agroindustria que es una fábrica recuperada
3. Grupo de pescadores de Bajo Puerto, un espacio que integraba a distintos grupos, y donde el INTA Delta del Paraná venía trabajando hace tiempo.

2.c. Los agentes de desarrollo

Hasta 2013, las acciones de los organismos estatales vinculados a la agricultura familiar en los partidos de San Pedro y Baradero estaban desarticuladas y seguían la planificación de cada institución. Algunas experiencias anteriores como el Proyecto de Apoyo al Desarrollo Local de Santa Lucía (Hansen, Peña, Piola, 2012) y el proyecto de reconversión de la producción familiar de viveros cítricos □ demostraron la posibilidad de aunar esfuerzos de los organismos en terreno, más allá de la formalidad del acuerdo interinstitucional. Sin embargo la falta de articulación superponía actividades, dispersaba recursos y desperdiciaba esfuerzos.

La posibilidad de organizar en forma conjunta la muestra se vislumbró como una tarea concreta para llevar adelante, integrando recursos de cada institución. La iniciativa fue promovida por los técnicos de:

1. el Ministerio de Desarrollo Social, Centro de referencia San Pedro,
2. la Subsecretaría de agricultura familiar (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca)
3. el INTA (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca), Estación Experimental Agropecuaria San Pedro y Agencia de Extensión Rural San Pedro
4. el INTI (Ministerio de Industria)⁷⁰
5. la Dirección de Producción (Municipalidad de San Pedro)⁷¹

En el transcurrir del primer año de la experiencia, con la consolidación del grupo, la continuidad de las reuniones y las perspectivas de trabajo en las líneas priorizadas, el grupo vio la posibilidad de presentar un proyecto que permitiera organizar las tareas y obtener financiación para llevarlas a cabo, y por eso se presentó al INTA, a través del Programa federal de apoyo al desarrollo rural (PROFEDER), "Frutos de la tierra y el río: valorización de los emprendimientos de la agricultura familiar en el territorio Costa del Paraná, Provincia de Buenos Aires" (INTA, 2004).

2.d. Las distintas ediciones

En 2013 se realizaron dos muestras. La primera se realizó en mayo y se concretó en menos de un mes de anticipación. Se tuvo en cuenta que el retraso sería una época inconveniente por el clima y también disminuiría la variedad de productos para exponer. Se eligió una fecha favorecida por un fin de semana largo y en esa oportunidad, aunque resultó un día con condiciones meteorológicas desfavorables, el turismo fue un componente importante. Una evaluación realizada con posterioridad a los expositores tuvo una respuesta contundente al respecto: el 100% indicó el interés por repetirla con diferencias en relación a la frecuencia. La segunda coincidió con el comienzo de la primavera. Se definió después de la concreción de la primera, cuando los expositores la vivenciaron y manifestaron decididamente su interés por continuarla.

Para la organización durante 2014 se comenzó con las reuniones a principios de año y para iniciar un proceso donde ellos mismos tuvieran autonomía. Allí los productores-emprendedores acordaron realizar tres muestras, teniendo en cuenta épocas del año y producción. También juntos se decidió que ubicarlas en la primera quincena del mes para que los visitantes dispusieran de recursos para

70 Participó inicialmente a través de un técnico que luego se incorporó al INTA.

71 En las muestras de 2014, acompañó la Dirección de la Producción de la Municipalidad de Baradero.

gastar, y que en diciembre no se superpusiera con otra feria del partido que se desarrolla en Santa Lucía. Así se estableció un programa para 10 de mayo, 13 de setiembre y 6 de diciembre.

3. La muestra y sus características

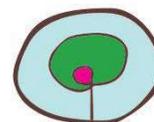
3.a. La identidad

Aunque la primera edición tuvo poco tiempo de preparación, el grupo promotor priorizó la definición de algunas cuestiones identitarias que acompañaran la muestra desde el principio y pudieran instalarla en la comunidad de San Pedro como algo no realizado hasta entonces. Para ello la mesa de articulación buscó un nombre que fuera fácil de enunciar, considerando que era un espacio para la agricultura familiar, que participarían productores agropecuarios y elaboradores (frutos de la tierra), pero también pescadores (y el río). También se tuvo en cuenta la aspiración a que participaran proveedores de servicios vinculados con lo agropecuario y por tanto el foco se puso en los “frutos”, más que en los productos. Así surgió la denominación de “Frutos de la tierra y el río”. Posteriormente se construyó un slogan como parte de la identidad del espacio: “para disfrutar en familia productos nuestros”. Se pensó en la familia como eje del consumo de lo que produce otra familia, en la idea del goce o deseo, como momento especial para que eso tenga lugar, y en referencia a productos de la zona, a consumir lo local.

Luego, con el acompañamiento de un grupo de profesionales especializados del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación y el aporte disciplinar de la comunicación desde el INTA, se armó un isologotipo. Las ideas visuales privilegiadas fueron:

- tener un formato apaisado que luego pudiera articular con varios logos de las instituciones promotoras
- ser colorido y tener la idea de movimiento
- poder incorporar cierta rusticidad y la noción de “familiar”
- incluir el texto “Frutos de la tierra y el río” para poder enunciarlo al referirse a ella
- conocer que se iban a exponer: plantas de vivero, pescado, frutos de la huerta (tomate, lechuga, batata, y otros de estación), frutas, productos elaborados (que no podían mostrarse mucho)
- que la feria se realizaría utilizando gazebos

El Gráfico 1 muestra las tres propuestas iniciales, de las que se eligió una para poder avanzar con la creación de los productos en los que se iba a aplicar.



FRUTOS DE
LA TIERRA
Y EL RÍO



FRUTOS DE LA
TIERRA Y EL RÍO



FRUTOS DE LA
TIERRA Y EL RÍO

Gráfico 1: Alternativas de logos para la muestra “Frutos de la tierra y el río” elaborada por la Dirección Nacional de Diseño y Comunicación Institucional, Secretaría de Organización y Comunicación Comunitaria del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación

3.b. El emplazamiento y la infraestructura

El lugar elegido para la muestra fue una calle céntrica de la ciudad de San Pedro, adyacente a la plaza principal. Es una vía que no cuenta con gran tránsito durante los fines de semana, por la circulación urbana, porque una acera cuenta con la plaza y la otra está ocupada en un 70% por una escuela sin actividad en sábado ni domingo. Cortarla para la realización de la muestra no altera el ritmo urbano y por tanto evita posibles molestias a los conciudadanos.

En la primera edición se contaron con carpas cuyos laterales podían cerrarse, pero para la edición

siguiente, la Subsecretaría de Agricultura Familiar compró gazeboautoportantes de fácil armado y desarmado. Este cambio supuso también “diferentes colores” de la muestra, que para la primera edición fue “blanco” y a partir de la segunda “azul”. La primera opción requería 3 días de cortes de calles (se instalaba el viernes a la tarde y desarmaba el lunes a la mañana dependiendo de la empresa), su alquiler (y por tanto recursos para cada edición). La segunda se arma y desarma en la jornada, participan los propios expositores y el único gasto que genera es el traslado de los mismos en donde estén en ese momento. A partir de la colaboración de los productores en el armado y la incorporación de estos gazebos, el tiempo de instalación desde la llegada a la plaza hasta estar listo los stand para comenzar la venta es de dos horas.

En la primera feria, desde las instituciones se organizó el traslado desde las unidades productivas a la muestra, y la provisión de mesas y sillas, sonido, dispenser, baños y comida. Además el material de difusión y las bolsas estuvo a cargo del Ministerio de Desarrollo Social quien presentó un proyecto de evento. A partir de la segunda, se puso el eje en que los productores vayan apropiándose de la misma, y esto se materializó tanto en un mayor compromiso y participación en el armado de los gazebos como en el aporte de parte de la infraestructura (mobiliario) y en el traslado de productos por sus propios medios. Sobre el material comunicacional se utilizó un rezago de la primera al principio y luego se complementaron alguno con recursos del Profeder (INTA).

En búsqueda de jerarquizar el espacio, y dado que las producciones y el mobiliario a cargo de los productores eran muy diferentes entre sí, se propuso unificar con manteles, que en la primera ocasión fueron descartables (friselina marrón), y a partir de la tercera de tela a cuadros blanca y roja, en búsqueda de la consolidación de una armonía visual.

La muestra se extiende a través de 8 gazebos distribuidos en esa calle en el que se agrupan alrededor de 35 emprendimientos que incluyen a unas 70 familias. También en todas las ocasiones ha habido un gazebo institucional con distintas propuestas además de ser el punto de encuentro de las instituciones promotoras. Fue pensado para presentar las distintas actividades que realiza cada institución (monotributo social, demandas de capacitación, relevamiento de información, etc), pero los principales atractivos fueron a lo largo de las distintas muestras: espacio de intercambio de semillas, de promoción de la compra de plantas y flores (junto con la Asociación Argentina de Viveristas), de promoción de variedades de batatas y sus alternativas de uso, la Clínica de plantas y la promoción del Programa Pro Huerta.



Foto 1: La muestra en su tercera edición (mayo 2014)

3.c. Los productos

La primera edición contó con los productos que tenían los emprendedores en ese momento. No hubo una planificación previa de la producción que contemplara lo que podía interesar a los consumidores. Desde las instituciones se realizaron algunos acuerdos básicos sobre lo que sí podía comercializarse y que no (Tabla 1), que se extendieron en el tiempo y fueron posteriormente desarrollados en el texto de la carta compromiso que firman los productores antes de la realización de cada edición.

Tabla 1: Productos de la feria, distinguidos por los que pueden comercializarse, los que no y las excepciones

Permitidos	No permitidos	Excepciones
- Frutas y hortalizas de estación		
- Almibarados, dulces, mermeladas y licores (de productores cuyos establecimientos se conocían)		
- Animales vivos (conejos)	- Chacinados	
- Artesanías provenientes de materia prima con origen agropecuario o del río	- Escabeches (de ningún tipo)	- Quesos (porque se conocía productor y establecimiento)
- Plantas (para viveristas habilitados y que cumplen con los requerimientos de SENASA e INASE)	- Animales faenados	
- Plantines hortícolas, aromáticos y medicinales		

Una preocupación importante desde el comienzo del proceso, fue el cumplimiento con las normas de comercialización de los distintos productos, pero sobre todos los alimenticios. Para ello se iniciaron conversaciones con el área de bromatología local que concedió la posibilidad de comenzar de esta forma y teniendo en cuenta la Tabla 1, mientras se avanza en un proceso que permita acercar brechas entre emprendedores y normativas. Esto supuso además conversaciones con el Instituto Nacional de Alimentos y la Unidad de Apoyo a las Iniciativas Rurales de INTA - Fundación ArgenINTA (UNIR), con quienes se desarrolló un listado de productos clasificados según riesgo y peligrosidad. Se avanzó en la inclusión de una línea de trabajo vinculada a la inocuidad de los alimentos que incluye capacitación a los emprendedores en Buenas Prácticas de Manufactura y Manipulación higiénica de los alimentos y el acompañamiento para la habilitación de las salas donde se elabora.

Actualmente “Frutos de la tierra y el río” cuenta con los siguientes rubros y productos:

1. Productos de la granja, la huerta y frutas; verduras de hoja, calabazas, naranjas. Conejos para mascota, huevos. Productos elaborados: mermeladas de higo, naranja, mandarinas, arándano, frutillas, quinoto, zapallos en almibar, castañas en almibar, quesos, dulces sólidos de batata, membrillo, arándano, crema de caléndula, dulces con stevia, vinos frutales, dulce de leche, licores de mandarina, *lemoncello*. Panes integrales con semillas, leches vegetales, mix de condimentos, conservas y salsas, semillas.
2. Pescado: Pescado fresco principalmente dorados y bogas
3. Plantas y más: plantines de aromáticas, de árboles y arbustos por semilla, cactus y plantas arbustivas de parque, bonsais, bulbos de gladiolos.
4. Miel y más: miel pura fraccionada, propóleos.
5. Lanás, tejidos y fieltros: lana de oveja con distintos procesos de preparación, hilado en rueca y fieltros con teñidos naturales y diferentes diseños. Ruanas, chalecos, bufandas, pantuflas, ponchos, adornos.
6. Otras artesanías: alfarería modelada con arcilla de río con métodos aborígenes. Mimbres: bandejas, canastos, paneras, centros de mesas, pantallas.

La variedad de productos ofrecidos se incrementó en cada feria, a partir de la planificación de la producción, y de las ideas que surgen al conocer el interés de los consumidores que permiten valorar productos que antes creían no vendibles. Además se incorporan nuevos

emprendedores con nuevos productos. Los rubros que fueron creciendo:

1. Hortalizas, frutas y plantas
2. Dulces y almíbares con nuevos sabores
3. Productos vinculados a lo saludable, semillas para consumo...
4. Productos o subproductos no tenidos en cuenta anteriormente para su comercialización dentro de la economía familiar (lombricompost a base de residuos de conejo, nueces, bulbos de gladiolos, mates, etc)
5. Productos de otros productores pertenecientes a un mismo grupo de Cambio Rural, pero que no podían venir y estuvieron presentes a través de un colega (batatas, naranjas)

En cambio, los huevos -producto muy demandado y con poca oferta-, no varió. Las familias vinculadas al programa ProHuerta son de escala muy pequeña, y en general comercializan su producción por canales informales, por lo que para la muestra se quedan sin productos a pocas horas de iniciada. Esto habilitó otro eje de trabajo, en este caso para la mejora de la producción con instancias de capacitación y asistencia técnica y la entrega de ponedoras bebes para incrementar el plantel de las familias.

Finalmente, en el caso de los pescados, solo hubo en la primera muestra. Una ley provincial sobre “Pesca artesanal” permite este tipo de comercialización con determinadas condiciones que se cumplieron (en frío). Sin embargo la disminución de la pesca, comercialización por otros canales y desperfectos en la lancha hicieron que solo se presentara en la primera edición.

3.d. La instalación en la comunidad

Un logo, volantes para entregar en mano a los vecinos, las invitaciones personales que realizaron los feriantes y las instituciones, informes de prensa y un spot que radios locales y la televisión pasaron gratuitamente, fueron los primeros elementos que se utilizaron para promover la venta. Siguió la realización de un evento en *Facebook* asociado a la página del INTA, con la multiplicación a través del usuario del Centro de Referencia San Pedro, del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.

Durante la muestra, se ambientó musicalmente y siempre hubo un responsable de animar el evento, entrevistando a los productores y consumidores, así como explicando distintos momentos que se transitaban. En las dos primeras, se realizaron además sorteos, que mantuvieron a los consumidores atentos, y también se pudieron relevar opiniones a través de encuestas.

Para la primera edición, sin embargo, se previó una amplísima cobertura fotográfica⁷², y se registraron testimonios audiovisuales a los presentes⁷³. Esto permitió contar con material inmediato que permitiera relatar lo sucedido, así como quedar disponible en internet para las ediciones posteriores. Las imágenes y los videos son parte del relato de la historia común y de la trayectoria vivida.

Para el 2014, se decidió incorporar una cuenta de correo electrónico⁷⁴ y página de *Facebook*⁷⁵ propia que permitiera una identidad específica con la muestra. Abierto dos semanas antes de la tercera edición, rápidamente la *fan page* de “Frutos de la tierra y el río” contó con una importante cantidad de seguidores, incluidos los propios expositores. En el tiempo, la página se siguió nutriendo de fotos de los distintos expositores y sus productos, de coberturas de medios, y de las actividades que siguieron en el marco de la muestra: reuniones de trabajo, capacitaciones, participación en otras exposiciones, entre otras.

4. Un acercamiento a las experiencias de consumidores y emprendedores

Durante las muestras se realizaron distintas evaluaciones, algunas para participantes y expositores relevadas a través de encuestas, y otras en instancias de trabajo grupal con los productores.

4.a. Los consumidores

Se trabajó con un cuestionario de 11 preguntas, la mayoría tipo “multiplechoice”, pero con la posibilidad de ampliar. Las personas que contestaban, participaban de los sorteos que se realizaron durante el día. En la primera edición se concretaron 30 encuestas y en la segunda 134. Los resultados aquí expuestos, dan cuenta del segundo momento y su comparación.

72 El registro fotográfico supera las 1000 fotografías. Aquí sugerimos algunas galerías: Edición de mayo de 2013, con foco en los productos <http://goo.gl/NMfWbV> y Edición mayo de 2014 <http://goo.gl/laf4Ja>

73 El material audiovisual (spot y testimonios), está disponible en Youtube. <http://goo.gl/HS64m5>

74 La cuenta es frutosdelatierrayelrio@gmail.com y permitió hacer el envío de los informes de prensa. La gestión de la misma es compartida por la mesa de articulación interinstitucional.

75 La fanpage es <https://www.facebook.com/frutosdelatierrayelrio>. Son administradores de la misma los integrantes de la mesa de articulación interinstitucional familiarizados con la herramienta. Al finalizar julio de 2014 se contaba con casi 400 seguidores. Los productores que utilizan la herramienta (varios de ellos), siguen la página y comparten frecuentemente las publicaciones.

En relación a cómo se enteraron de la muestra, si bien en la edición de mayo 2013 hubo una gran dispersión y las respuestas indicaban “otro”, en setiembre 2013 el 40% indicó que por una de las instituciones y el 20% por la radio, seguidos del 15% otros y el 11% por un expositor.

El 86% de quienes completaron la encuesta, habían comprado y la misma cifra volverían a comprar. En este sentido, un 46% evaluaron como excelente la calidad de los productos y un 45% como muy buena. En cuanto a la evaluación de los precios, en la segunda edición un 90% indicó adecuados y un 9% como baratos. Finalmente, preguntados sobre qué les gustaría comprar que no había, aparecieron más productos de los que habían sido señalados la otra vez. Hubo 41 especificaciones, es decir, el 30% de las respuestas. El desglose fue bastante amplio y disperso, siendo lo más significativo, que 11 marcaron alguna planta específica que faltaba, o en general que buscaban otras plantas (algunas aromáticas, begonia, plantas con flores, plantines con flores, etc) y 6 señalaron que hubieran deseado algún tipo de chacinado (chorizos, jamones) y más quesos.

El 98% de las respuestas indicó que quisiera que una muestra como esta se repitiera, y el 48% manifestó que debería ser mensual, el 28% quincenal y apenas el 11% trimestral. Si bien en esta encuesta hay mayor cantidad de respuestas, la tendencia fue más importante para la opción “mensual” versus la otra que proponía quincenal. En cuanto al horario, el más elegido coincidió con el de realización (74%), aunque apareció en un valor menor y creció la opción de mediodía (25%).

La invitación directa parece ser el factor más importante para la participación del evento cuando la gente responde “por uno de los expositores”. Sin embargo, la encuesta en este punto solo habilitaba una respuesta y algunos eligieron dos, combinando esta con alguno de los medios utilizados (email, *facebook*). Además, otro grupo importante de presentes (20%) señalaron la radio, medio en el que se hizo un trabajo especial adicional como espacio de promoción (con spots difundidos gratuitamente por dos emisoras y espacios de entrevistas en los 3 programas matutinos más escuchados).

Varios indicadores “mejoraron” respecto del evento anterior como un 91% entre calidad excelente y muy buena de los productos, y un 90% en la evaluación del precio como adecuado.

A la hora de señalar qué faltaba, es notoria la aparición de más variedad de plantas. En este sentido, cabe recordar que en el evento coincidió la promoción “plantas y flores todo el año” que ponía al sorteo una variedad de plantas en su mayoría con flores de otras zonas de producción que luego no estaban a la venta. Además, vuelve a aparecer

el chacinado como un producto que faltaba y las frutas, aunque los valores son mínimos en relación a la cantidad de encuestas. En ese sentido también alguna propuesta gastronómica, pescados (que no hubo en esta edición) y otros.

Los mensajes finales son alentadores y destacan la experiencia para repetirse. Un testimonio registrado en video en ocasión de la primera feria, indica: *“Divinos los productos. Mirá la pinta que tienen, nos llevamos los ojos llenos de lugares hermosos. Somos compradores innovadores, en la feria hay mayor relación con la gente; es lo que nos gusta”*.

4.b. Los emprendedores

Se realizaron talleres y reuniones con los productores y emprendedores que intensificaron los vínculos y la apropiación de la muestra. Se trabajó sobre los problemas de comercialización enfocados principalmente a la dificultad de cumplir con las reglamentaciones vigentes, pero también surgieron problemas vinculados a la falta de continuidad en la producción, además de cuestiones operativas para la puesta en marcha de la muestra.

También se realizaron actividades de capacitación sobre calidad e inocuidad de los alimentos y buenas prácticas de manufactura. En los mismos se trabajó en grupos sobre los problemas y riesgos en el proceso productivo. Estos espacios además aportaron al relevamiento de experiencias de los elaboradores y propuestas de trabajo.

Durante las dos primeras ediciones, junto a las encuestas a los visitantes, se hicieron al final a los expositores. Si bien el dato cuantitativo no era definitivo para su continuidad, era una forma rápida de tener una primera impresión sistematizada. Algunos datos relevantes de este trabajo indican:

1. que los participantes consideran como “muy satisfactorio” el acompañamiento de las instituciones en la participación, y sólo apenas un 13% calificaba como “satisfactorio”. Entre lo más positivo destacaron la organización, el acompañamiento a través de la identidad visual y materiales (tarjetas y bolsas), y la oportunidad para vender y mostrar lo que hacen
2. en cuanto a la identificación de los consumidores con quienes tuvieron contacto, casi por partes iguales fueron turistas y vecinos de San Pedro, invirtiéndose la diferencia entre ambos en las dos oportunidades de 2013.
3. sobre las ventas realizadas, el porcentaje más importante fue calificado como “satisfactorias” (55%), y con unos puntos menos “muy satisfactorias” (41%)

4. aunque fue difícil calcular cuánto de lo disponible vendieron, un 47% indicó que vendió hasta el 40%, un 37% entre el 40 y el 80% y un 13% señaló más que 80%. Es destacable que en algunos casos hubo que ir a buscar más mercadería, o se quedaron sin algunos productos. En otros casos al día siguiente se obtuvieron llamadas para concertar compras posteriores.

5. la experiencia adquirida fue evaluada en un 65% como “muy satisfactoria” y el resto como “satisfactoria”

6. Los principales beneficios enunciados del evento fueron la posibilidad de establecer contactos con el consumidor para aumentar las ventas, y también con otros productores, así como el dar a conocer lo que se hace. En este sentido, en el relevamiento en video los testimonios son muy contundentes: *“Las ferias son la alegría grande nuestra porque podemos mostrar lo que hacemos”* (Felisa, tejedora). *“Poder mostrar a la gente es muy bueno, por las ventas, poder tener más ventas, más facilidad de vender”* (Rubén, pescador). *“Es muy impresionante salir, darle un precio económico, eso nos gustó muchísimo”* (Mario, horticultor). *“Es muy importante, hay gente que no sabe que aca en San Pedro se producen quesos artesanales”* (María Esther, elaboradora de quesos). *“Que la gente sepa lo que se hace en San Pedro en los pueblos, cómo se aprovecha la producción de la zona”* (Juana, elaboradora de dulce). *“Es una muy buena oportunidad para mostrarnos, para mostrar nuestros productos, muchos nos compran y nos alientan a seguir”* (integrante de una Cooperativa).

7. El 92% considera que la participación cumplió su expectativa.

8. Además se los consultó por participar en futuras capacitaciones destinada a aportar a sus emprendimientos, el 87,5% indicó al menos una capacitación en la que le interesaría participar. Los temas mencionados fueron: “cómo mejorar la producción” (30%), “elaboración de productos” (22%), “habilitaciones” (20%) y “valor agregado” (20%).

9. La elección más contundente, fue la de repetir la experiencia, donde hubo coincidencia del 100%, aunque hubo diferencia en la frecuencia, algo cuya definición se dio en instancias grupales.

Al inicio del segundo año, se concretó la primera de varias reuniones. En esta primera instancia el objetivo fue organizar la tarea anual y para ello se consultó sobre qué mejorar y qué era necesario para cumplirlo. Los temas principales elegidos por los emprendedores fueron su auto-organización (*“no venir y tener todo servido”*) y el aumento de la frecuencia de “la feria” (*“para crear una rutina en*

los compradores”). Además, desde el acompañamiento técnico se propuso definir un reglamento y contar con libreta sanitaria (para “ir cumpliendo” o “dar señales” a los organismos gubernamentales de control).

5. Trama, transformaciones y desafíos

La red compleja y extensa que este proyecto trama, hace que movimientos pequeños que se van dando en ella, la afecten en su globalidad. Este trabajo busca desplegar la urdimbre de la trama que vincula a sus actores, así como los desplazamientos que hemos sido capaces de identificar como integrantes del equipo de desarrollo del INTA. Sabemos que más allá de nuestro esfuerzo de reflexión, las miradas sobre la transformación se multiplican entre sus protagonistas. Los desafíos son numerosos: la continuidad y su consolidación con la aspiración de la autoorganización, la incorporación de nuevos productos y el mejoramiento de los existentes, y la implementación de procesos que permitan adaptarse a un mercado formal, como la implementación de buenas prácticas.

5.a. Cómo se teje la trama

Nuestro análisis nos lleva a pensar que el cambio se produce ahí en el encuentro directo entre los diferentes actores (productores-productores, productores y consumidores productores-técnicos) y que lo que ahí ocurre suele estar lejos de las previsiones de un planificador. Es decir, si bien esperábamos que las conexiones transformaran, la velocidad y dinámica en que sucedieron fue mayor de la imaginada y esa red de interacciones permitió generar el entorno adecuado para que ocurrieran las innovaciones (Gagicevich, 2004). Esos espacios que permitieron a las personas conectarse para desarrollar nuevas ideas, y además, aprender y utilizar las ideas de los otros, se dieron en los talleres y reuniones, capacitaciones, en viajes, en visitas de asistencia técnica y entre productores, y en la feria en sí misma.

Desde el punto de vista de lo grupal-organizativo, todas estas actividades y espacios de encuentro han permitido comenzar de manera incipiente a construir una trayectoria conjunta, fueron consolidando conocimiento mutuo, confianza entre ellos y objetivos comunes en la trama de una red de contención de problemas comunes y procesos de innovación.

Un ámbito fuerte en este sentido, fue el intercambio de información y de cooperación. Ejemplo de ello es: la compra-venta entre productores, la derivación de un cliente, la complementación de pedidos, la concreción de *sociedades* para la reventa de productos por fuera de la feria, el aporte de ideas y el intercambio de saberes.

Esto último se concretó en espacios informales de la vida cotidiana de los productores y otros formales de capacitación. En las interacciones que se empezaban a dar entre ellos por fuera de las reuniones, talleres y días del evento convocadas por la mesa, nos encontramos con que la compra de conejos que hiciera una familia participante a otro productor del grupo porque quería iniciarse en esa actividad se daba con todas las explicaciones técnico-productivas al respecto; lo mismo sucedía con la necesidad de un productor de incorporar una nueva tecnología (la desinfección del sustrato a base de guano de conejo a través del colector solar) que fue posibilitado por otros productores del grupo de la feria que ya hacían uso del mismo. Asimismo se generaron desde la mesa numerosos procesos educativos y de construcción de conocimientos para las mejoras necesarias utilizando metodologías de taller y donde hubo productores que colaboraron como capacitadores a sus pares en una jornada de campo.

A nivel de vínculos interpersonales hubo que superar procesos de relacionamiento en las reuniones, animarse a opinar, proponer y a vender y dar a conocer lo que se hacía y sabía; también a aceptar las diferencias y las limitantes.

5.b. Desplazamientos

La muestra surgió para aportar a la visibilidad de la agricultura familiar en San Pedro (Buenos Aires), y en su desarrollo generó vínculos y densificó la red. El espacio colectivo fue el ámbito de intercambio de saberes que permitió el crecimiento de “Frutos de la tierra y el Río” en diversidad, frecuencia, incremento de ventas, en un proceso complejo y creativo en pleno tránsito. El enfoque participativo e interdisciplinario nos ha permitido el rediseño, las mejoras y aportes para el desarrollo de sistemas productivos sostenibles.

Desde la mesa de agricultura familiar se vislumbraba y evaluaba inicialmente que la muestra no tenía perspectiva de consolidarse como un mercado alternativo porque en algunos casos los productores ya tenían garantizada su comercialización; en otros de muy baja escala no iban a poder sostener una producción continua y en cantidad para abastecer a nuevos clientes, y se dudaba si el productor estaba dispuesto a perder un día fuera de su establecimiento para ir a comercializar. Esto se resignificó ya que desde la primera muestra sus protagonistas manifestaron que querían continuar porque estaban interesados en vender.

En la conversación sostenida a través de los numerosos contactos, buscamos sistematizar aquellos datos que nos permitirían valorar el proceso y así concluir que la motivación principal de los productores fue la posibilidad de generar recursos económicos. “Frutos de la tierra y el río” ha generado un ingreso importante, un mercado

más. Es un espacio de venta directo con sus ventajas y desventajas. En el balance prefieren dejar su producción un día para estar en la feria porque hacen la diferencia. En el caso de los emprendedores con canales comerciales desarrollados, la muestra les permitió hacer conocer su marca en la comunidad local y en otros contactarse con clientes mayoristas.

Para las Mamás de la Escuela de Bajo de los fósiles, la participación en la muestra les significó un ingreso importante no previsto por la venta de excedentes de la huerta. Asimismo les permitió conocer gente nueva y poder hacer conocida su actividad, en general confinada a un lugar aislado (es un pequeño paraje alejado de la ciudad). Las nuevas experiencias aportaron a la creación de perspectiva para otros proyectos productivos, como la cría de animales de granja y otras producciones hortícolas (variedad de verduras, plantines y aromáticas). Así comenzaron a desarrollar su propio punto de vista comercial y pensar su emprendimiento como aporte a la economía familiar. Además, accediendo al Monotributo social agropecuario, los acerca a otras posibilidades como el acceso a la obra social.

El vínculo del productor y lo que produce, es otro eje de las transformaciones. Como la incorporación de nuevos productos o mejoras en los propios a partir de la asistencia técnica, la capacitación, el contacto entre ellos y la incorporación de sugerencias e ideas que les hacían los compradores. Además, una serie de mejoras técnicas como la incorporación de buenas prácticas de manufactura, la producción de plantines, el manejo de ponedoras y otras que fueron surgiendo que permitieron mejorar la planificación, cantidad, presentación y calidad de los productos ofrecidos.

Para algunos que recién se inician en la comercialización de sus productos empezó un proceso de búsqueda de la identidad de su emprendimiento. Hemos denominado valor agregado comunicacional a este proceso entendido como la *coemergencia* que se da entre las trayectorias de los actores y que supera la mirada a lo productivo-comercial-promocional escindido de estas trayectorias.

También se dispararon otros logros que excedieron la producción y su comercialización. Alberto, alfarero de arcilla de río, fue contactado para compartir su experiencia en distintas escuelas del partido. Un saber muy afincado al terruño, explotó en visibilidad y generó nuevos vínculos. Algunos emprendedores a partir de esta experiencia afianzaron su rol como productores desde la valoración personal, el auto-reconocimiento de sus capacidades y en otros afirmó su elección de vida vinculada al medio rural.

El componente de género en el desarrollo y movilización de la feria ha sido muy importante. En muchos casos son

las mujeres quienes motorizan la participación y promueven la incorporación de productos alternativos para ofrecer. En algunas situaciones comenzaron a participar casi por curiosidad, pero han encontrado este espacio como el de generación de un recurso alternativo. Son quienes venden, se animan, es un punto de encuentro social y tienen un rol protagónico representando la familia. Los maridos se quedan en la chacra y los pocos que se suman lo hacen más como acompañantes.

A nivel local, la experiencia ha desplegado algunas conversaciones que se entrelazan con la política del estado nacional y van dejando huellas de concreciones que son necesarias para la consolidación de cualquier proceso. En esa trama de conversaciones incluimos un proyecto de INTA para sostener el trabajo integrado (PROFAM), una primera instancia organizativa donde los productores/emprendedores de la muestra se registraron en el RENOAF (Registro nacional de organizaciones de la agricultura familiar), la Declaración de interés municipal para institucionalizarla, el creciente interés de los vecinos manifestado en la feria y a través de los medios de comunicación para comprar directamente a los productores a precios más bajos en un marco de políticas públicas que favorecen experiencias que acorten eslabones en la cadena de comercialización.

A nivel técnico la conformación de la mesa nos permitió un aprendizaje de trabajo conjunto interinstitucional e interdisciplinario a partir de una tarea concreta. A pesar de las diferentes metodologías de intervención y lógicas institucionales pudimos avanzar y potenciar los siempre limitados recursos, suplir las deficiencias y definir de antemano los compromisos y responsabilidades de cada una de las instituciones.

Sabíamos de la potencia del contacto directo entre el productor y el consumidor a partir de experiencias anteriores, pero su transcurrir habilitó una experiencia con intensidad inusitada. Esto fue notorio tanto en las tres ferias concretadas, como en la participación en "Caminos y sabores" □. Incluso no solo para quienes expusieron, sino para quienes viajaron la última jornada a compartir el espacio con sus compañeros. En la trascendencia a otras zonas, cuando los invitan a otras ferias, porque los reconocen y en otras iniciativas locales de creación de mercado alternativos.

5.c. Desafíos

La experiencia de "Frutos de la tierra y el río" fue un ámbito de encuentro que facilitó la innovación. Combinó la rapidez en su creación con las instancias necesarias para

definir algunos aspectos fundacionales que facilitaron su continuidad hasta concretar al menos cuatro ediciones. La noción de muestra por sobre la de feria, la identidad de origen, el cuidado y acompañamiento de sus participantes, las acciones destinadas a cohesionar el grupo, los acuerdos sobre los productos que podían comercializarse, la detección de debilidades que habrá que superar en el tiempo (como las habilitaciones), son algunos de los aspectos fundamentales que creemos la han constituido como un entorno adecuado.

Pero aún queda mucho por hacer. Es necesario complementar otras políticas del estado para fortalecer la feria como espacio de comercialización, contar con equipamiento que facilite el traslado de los productores y la institucionalización del espacio (ordenanza), así como el apoyo a los emprendimientos productivos para su crecimiento e incorporación de mejoras a través de líneas de financiamiento apropiadas. El espacio de comercialización tracciona las mejoras en lo socio-productivo, resuelve un problema a los productores actuales y facilita el camino a los nuevos emprendedores. Saber cuáles son los productos que demanda el mercado, las normas de comercialización que hay que cumplir, saber dónde y cuándo vender, permite contar con herramientas para promover emprendimientos viables. Que se suman a las actuales de apoyo técnico-organizativo y de financiamiento.

Quizás el desafío más importante sea producir productos de calidad en forma continua y cumpliendo con las normas bromatológicas y de comercialización, de manera que la venta se concrete en otros espacios además de esta muestra. En ese sentido, la posibilidad de sostenibilidad en el tiempo aumentando la frecuencia, está relacionado con el proceso organizativo, el avance que los productores puedan lograr en cuanto a sus productos y al balance entre dejar la unidad productiva y salir a vender.

6. Agradecimiento

Este espacio para nombrar a los integrantes de la mesa, con quienes recorrimos el trayecto. Del Ministerio de Desarrollo Social: Erica Carlsson, Isaac Cordobés, Agustín Olivera, Florencia Cuestas, Evangelina Lucero. De la Subsecretaría de Agricultura Familiar: Lisandro Dall'Ochio, Juan Bassani, Alejandra Girandola, Alexis Rodríguez, Alejandra Páez y Maximiliano Otina. De la Municipalidad de San Pedro: Pablo Ojea. De la Municipalidad de Baradero: Olga Braillard. Del INTI, Sebastián Grenoville. Y por supuesto, y por sobre todo, al grupo de productores-emprendedores de "Frutos de la tierra y el río", por confiar en la iniciativa y dejarnos aprender juntos.

7. Bibliografía

Barth, I.D. y Gargicevich, L.A (2012). La orientación a los efectos como innovación procedimental de planificación y seguimientos para el desarrollo rural. AADER 2012

Gargicevich, L.A (2004) ¿Y SI LA INNOVACION ES UN EMERGENTE SISTÉMICO? XII Jornadas Nacionales de Extensión Rural AADER □ San Juan Argentina

INTA - PROFEDER (2014) Proyecto PROFAM "Frutos de la tierra y el río: valorización de los emprendimientos de la agricultura familiar en el territorio costa del Paraná, Provincia de Bs. As.

Sticconi, M.E. y Rossi, M.L. (2013). Experiencia: feria/muestra produciendo verduras y algo más. Informe de Prohuerta