

EL PROCESO COLABORATIVO DEL VALOR AGREGADO COMUNICACIONAL

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

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

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

Categoría: Experiencias

Resumen

El valor agregado es un desafío para los países productores de alimentos, como estrategia para mejorar los ingresos, generar oportunidades de empleo y poner en valor la identidad territorial. En Argentina es política de Estado y para quienes trabajan en él algunos desafíos son: desarrollar tecnologías, adecuar o incorporar equipamiento, ajustar procesos y encontrar financiación.

Este trabajo describe experiencias de agregado de valor que dan cuenta de un proceso colaborativo que involucra al productor/emprendedor con sus motivaciones, la obtención de insumos necesarios, la co-creación con otros en el intercambio de ideas, los espacios de consumo, y en este caso, un equipo técnico que desde su interdisciplina aporta a la construcción. Los ejes explorados son:

- la identificación de productos y procesos en los que se inscribe el agregado de valor
- el reconocimiento de los aspectos identitarios de los productores y sus productos
- las resonancias en los productores y sus colegas de la puesta en marcha de estos procesos
- la trascendencia del valor más allá de la creación y hasta el consumo

Las experiencias integran a expositores de la muestra colectiva "Frutos de la tierra y el río":

- Plantines El Yuyito. Packaging para logística y desarrollo de plataforma por internet
- La curva. Sustrato a base de un lombricompost

- Dulces La Esperanza. Diversificación a partir de productos no reconocidos dentro de la economía familiar.

- Rosas de "Vivero El suspiro". Comprar color y aroma, cuando aún no hay pimpollos ni hojas.

- Mamás de bajo de los fósiles. Huerta comunitaria y plantines variados.

El trabajo construye una noción de *valor agregado comunicacional* desde una perspectiva compleja, fluida y latinoamericana. Además, plantea algunos desafíos en torno a volver tangible un proceso promovido desde los programas de intervención del Estado y ONG que buscan la sostenibilidad de los emprendimientos productivos de la economía social.

Palabras clave: valor agregado, comunicación, agricultura familiar

Introducción

El valor agregado es un desafío para los países productores de alimentos, como estrategia para mejorar los ingresos, generar oportunidades de empleo y poner en valor la identidad territorial. En Argentina es política de Estado y para quienes trabajan en él, algunos desafíos son: desarrollar tecnologías, adecuar o incorporar equipamiento, ajustar procesos, y encontrar financiación.

Este trabajo pretende compartir una experiencia de trabajo con productores en búsqueda del desarrollo de nuevos productos de manera colaborativa y a partir de lo que denominamos *valor agregado comunicacional*. Se trata de la valorización de los productos a partir de la

mejora de los procesos y la incorporación de tecnologías productivas y comunicacionales.

Entendemos al *valor agregado comunicacional* como la coemergencia a partir de la recuperación de las trayectorias de los actores, más que como una instancia reducida a lo productivo-comercial-promocional escindida de estas trayectorias.

La experiencia que sirve como base, da cuenta de la trama que articula al productor/emprendedor con sus motivos, la obtención de insumos necesarios, otros que aportan a la creación en el intercambio de ideas y también en el consumo, y en este caso, un equipo técnico que desde su interdisciplina aporta a la construcción.

Un ingreso por el camino recorrido

En 2012 se realizó un taller de cuatro clases denominado "Comunicación y nuevas tecnologías para la empresa agropecuaria". Estaba orientado a productores incluidos en el programa Cambio Rural que habían manifestado interés en el desarrollo de habilidades vinculadas a las tecnologías de información y la comunicación, principalmente internet. Dada la amplitud del tema, la propuesta de trabajo puso el foco en la modalidad más que en los contenidos. El objetivo fue acompañar a los productores en el tránsito hacia la utilización de Internet como herramienta importante en la gestión de la empresa, especialmente en la comercialización que ya les venía demandando el uso.

Reconociendo las posibilidades técnicas, operativas, cognitivas y de afinidad de quienes finalmente decidieron participar del curso, se construyeron soluciones posibles para cada emprendimiento. Los ejes del aprendizaje estuvieron puestos en el manejo básico de la computadora, el uso del correo electrónico, algunas herramientas del *Google Drive* y el *Facebook*. Aunque ese momento fue único y generó un ambiente de afecto entre sus participantes, los aprendizajes fueron diferentes y también las elecciones para profundizar. Como el lema de las "XVII Jornadas Nacionales de Extensión Rural y IX del Mercosur"⁸⁵, *el encuentro en la diversidad*. Algunos se conformaron con la utilización del correo electrónico con la posibilidad de insertar adjuntos, otros con conectar una cámara fotográfica para descargar fotos y en casi todos los casos el uso del Facebook para utilización personal o comercial.

El espacio en taller disparó otros procesos como, por ejemplo, la necesidad de pensarse a sí mismos con un nombre, una marca y una descripción de lo que hacían. La tarea de la apertura del *Facebook* puso estas cuestiones sobre la mesa, y algunos se encontraron compartiendo un nombre que tímidamente utilizaban sin

estar muy convencidos, como el verdadero nombre de su emprendimiento.

Más adelante, la actividad comenzó a tomar forma a partir del trabajo cotidiano con productores de la agricultura familiar, y adquirió formalidad en el encuadre de la muestra colectiva "Frutos de la tierra y el río". La primera edición se concretó en mayo de 2013, y hasta el momento de escritura de este trabajo tuvo tres eventos propios y la participación en "Caminos y sabores", la megaexposición que se realiza en el Predio Ferial de Palermo de la ciudad de Buenos Aires desde hace una década.

A principios de 2013 un grupo de instituciones vinculadas a la agricultura familiar comenzaron a pensar la realización de una muestra colectiva con productores, emprendedores y brindadores de servicio enmarcados en este grupo. Comenzaron creando una identidad propia para la muestra. No se trataba de juntar algunas carpas y a los productores para ofrecer sus productos. Era preciso imaginar una identidad que diera cuenta de sus objetivos, para prolongar en el tiempo el efecto de visibilidad del sector buscado. Así surgió la denominación "Frutos de la tierra y el río" (aludiendo a lo que ofrecería la feria, no solo agropecuario, sino también pesca, no sólo tangible, sino también el intangible de los servicios)□.

Paralelamente hubo un trabajo con los productores, principalmente con las elaboradoras de dulce, quienes en algunos aún no contaban con una identidad visual para sus frascos. Si bien otros procesos estaban en marcha vinculados con la adecuación en las normativas de elaboración, para esta instancia de muestra los productos a la venta debían contener al menos identificación en cuanto a contenido y tiempo de conserva. Aquí comenzó una nueva etapa de elaborar la identidad para algunos productores.

En las muestras subsiguientes el proceso colaborativo y comunicacional se fue consolidando, incorporándose nuevas marcas y nuevos productos. Este trabajo irá recorriendo esas distintas experiencias y tratará de recuperar los aprendizajes del proceso.

Los casos

Las experiencias integran a expositores de la muestra colectiva "Frutos de la tierra y el río":

- Plantines El Yuyito. Packaging para logística y desarrollo de plataforma por internet
- La curva. Sustrato a base de un lombricompost de residuo de conejos
- Dulces La Esperanza. Diversificación a partir de productos no reconocidos dentro de la economía familiar.

85 En las que se encuentra inscripto este trabajo.

- Rosas de “Vivero El suspiro”. Comprar color y aroma, cuando aún no hay pimpollos ni hojas.

- Mamás de bajo de los fósiles. Huerta comunitaria y plantines..

Plantines El Yuyito

Los hermanos Walter y Gabriel, tienen una pequeña parcela de tierra cedida en préstamo por una empresa frutícola donde producen plantines de forestales. Así aprovechan el escaso espacio y tienen un producto a la venta en un plazo de tiempo relativamente corto (actualmente 9 meses). Se fueron especializando en conseguir semillas difíciles, en lograr que germinaran y en seguir las tendencias de lo que los clientes les fueran pidiendo. Luego, con el apoyo del INTA, incorporaron ajustaron su tecnología para obtener plantines más grandes en menos tiempo y generar su propio sustrato, entre otras cosas. En esa búsqueda constante, buscaron una forma de enviar por transporte sus productos sin que se lastimaran.

La solución vino de la mano de unas cajas de descarte de una exportadora de fruta, que procesa productos de terceros y cuando estos cambian queda un remanente que generalmente se quema. La primera idea fue armarlas *al revés*, es decir, con la parte impresa hacia adentro. Luego pensaron identificarlas con una etiqueta con la marca, en colocarle instrucciones para su conservación, estibaje e identidad varietal, y finalmente, la recuperación de la calidad de reciclable del material (Imagen 1).



Imagen 1 - Plantines El yuyito, las cajas recicladas y con distintos componentes visuales para su despacho



Para concretar estas piezas gráficas, hubo que trabajar en una identidad visual. Se llamaban “Plantines El Yuyito”, un nombre que al principio dudaban porque en general se definían por su apellido, pero que algún día habían bautizado de esta forma. El nombre se consolidó en marca cuando hubo que definirle el isologotipo. Además, ya se había trabajado en el taller de nuevas tecnologías, y buscado una frase que los definiera “Plantines para viveros de árboles y arbustos en bandejas multiceldas”, para poder incluir la frase en la firma, en la página de *Facebook* y en futuras tarjetas.

Estos hermanos participaron de aquel taller sobre nuevas tecnologías, y su inquietud vino de la mano de “*poder mandar por correo la lista de precios*”. Era un problema operativo, donde se necesitaba un tercero que pudiera adjuntar el archivo. Así conocieron la existencia de una herramienta *online* para hacerlo como el *Google Drive*, y a partir de ella, facilitar el envío. La novedad fue además un camino de conversación donde ellos pudieron ser los portadores de la novedad, y así disparar nuevos encuentros entre sus vínculos. En ese taller iniciaron su página de *Facebook*⁸⁶, que actualmente cuenta con 227 seguidores y 22 meses de historia. Allí empezaron a publicar periódicamente fotos de los productos que tenían, de los procesos que incorporaban (compostaje, armado de cajas, plantación) y construyeron su modo propio de ser en *Facebook*.

La curva. Conejos, hortalizas y derivados

Juan es casero de un establecimiento frutícola, y a cambio del cuidado de la casa cuenta con una pequeña parcela para la producción de conejos. Como muchos en esta actividad, comenzó la cría por curiosidad y luego empezó a vender los conejos faenados. La actividad no está muy extendida en la región y la comercialización es difícil.

A principios de 2013 fue invitado a sumarse a “Frutos de la tierra y el río” para mostrar lo que hacía y vender

⁸⁶ Disponible en <https://www.facebook.com/plantineselyuyito>

los animales vivos y como mascota, ya que carecía de infraestructura para la faena. Además, en el terreno cedido, produce hortalizas y con el crecimiento de su actividad, decidió compostar el estiércol de los animales para producir su propio abono para la huerta.

Durante uno de los encuentros que se mantienen para la organización de la muestra y las actividades de mejoramiento, Juan tuvo la idea de comercializar ese lombricompost que producía a partir de escuchar que otro tenía ese producto a la venta. A fin de evaluar la posibilidad, técnicos del INTA lo visitaron para conocer el proceso y cantidad que estaba produciendo. Luego, se realizó un análisis de propiedades físicas y químicas y propusieron ajustes que permitieran adecuarlo como el sustrato ideal para la producción de plantines o para macetas. Además, como en el tiempo presentaba plántulas de malezas, se recomendó su desinfección con el colector solar, tecnología apropiada que utilizaban otros productores de la muestra⁸⁷.

Con el nuevo producto, fue necesario aportar otros elementos que pudieran convocar a los consumidores a adquirirlos. Se buscó definir una marca y explicar las bondades del producto, que por sus características externas solo podría ser valorado por especialistas. Lo primero surgió a partir de la propia definición del productor: “ponele la curva, porque así me conoce la gente”, dijo Juan, rescatando una definición por la que habitualmente lo contactan. El logo se estructuró con el nombre, una identidad visual que hacía referencia a señalética vial y los conejos, que constituían la actividad principal del productor.

Posteriormente se elaboró una descripción del producto. Para ello se incluyó: origen, composición, características diferenciales que lo hacen un material amigable con el medioambiente, cualidades que lo constituyen un buen sustrato, y modo de uso (Imagen 2).

El productor buscó conocer cómo se comercializaba el material (cantidad por paquete, tipo de bolsa). En la primera oportunidad se vendió el 90% de los envases que se pusieron a la venta. En el siguiente encuentro, solicitó que se le entregara el logo, porque habían visto un proveedor que los imprimía en las bolsas, y querían invertir en ello.

⁸⁷ Sobre esto, en se presentan en estas jornadas un trabajo que desarrolla específicamente la experiencia de tecnología apropiada: “COLECTOR SOLAR: UNA TECNOLOGÍA APROPIADA”, de Hansen, L., Cés, M., y Piola, M.



Sustrato a base de lombricompost para plantas y plantines

Elaborado con residuos del criadero de conejos propio, y combinado con perlita para lograr una mejor aireación. Ha sido desinfectado por medio de colector solar, por lo que no contiene semillas de malezas ni patógenos.

Favorece el crecimiento de las raíces y desarrollo de las plantas porque:

- posee la cantidad y proporción de nutrientes que la planta necesita para crecer, así como cederlos cuando la planta lo necesita.
- sus ácidos húmicos mejoran la agregación del sustrato y por lo tanto mantiene la estructura del pan de tierra.
- contiene un alto porcentaje de porosidad total y adecuados porcentajes de poros con aire y capacidad de retención de agua.

Aporta al cuidado del medioambiente porque:

- reutiliza desechos de la producción, evitando que contaminen
- para su desinfección no se usaron agroquímicos, solo energía solar.

Composición: 75% de lombricompost, 25% de perlita.

Adecuado para las siembras de almácigos y para macetas de menos de 20 cm, para las de mayor tamaño, mezclar con tierra.

Imagen 2 - La curva: isologotipo, lombricompost y su etiqueta

Vivero La Esperanza

Las unidades productivas del tipo de agricultura familiar, presentan una complejidad productiva que se teje cada campaña con los productos principales a los que se han especializado, pero también los que el clima permite, las posibilidades del clima, las oportunidades temporales de intercambio con otro productor. Probablemente esto tenga que ver con el vínculo que se establece con la tierra y sus frutos. A la hora de armar un catálogo de la

muestra, varios emprendimientos fueron difícil de incluir en un rubro. Algunos viveros, por ejemplo, son la base de la economía familiar, donde el hombre es el principal referente de la actividad. Pero para la subsistencia familiar, y el manejo de dinero en efectivo, se suman las iniciativas de las mujeres, más vinculadas a lo gastronómico y a la posibilidad de acceso a fruta de estación, que permite elaborar dulces y algunas conservas en vinagre.

Es el caso del matrimonio de Eduardo y Estela. Él fue contratista rural y decidido a iniciar otra actividad, se trasladó a vivir a San Pedro en una parcela prestada de 2 hectáreas. Hace 15 años comenzó a producir hortalizas, posteriormente incorporó la cría de lombrices y hace algunos años se reconvirtió y comenzó con un vivero, actividad que en el tiempo encontró que era más rentable que la horticultura y le generaba más satisfacciones.

Por la cercanía a montes frutales diversos (durazno, cítricos, caqui) su esposa Estela comenzó a elaborar dulces que regalaba, vendía sin identidad en su casa o en algunos quioscos (puestos de venta de productos regionales⁸⁸). También incursionó en la producción de mermeladas de rosas, con una receta propia y aprovechando los pétalos de las plantas de su propia producción.

Además de empezar a trabajar con Estela en cuestiones vinculadas al cumplimiento de normativas bromatológicas, para que estos productos pudieran venderse, debían tener una descripción sobre su contenido y el tiempo de conservación. Así se elaboraron las primeras etiquetas, aportando a una identidad de marca (Imagen 3).



Imagen 3 - Dulces, presentaciones y etiqueta de Vivero La Esperanza

Pero en la búsqueda de nuevos productos para sumar a la siguiente muestra, los técnicos que acompañan el proceso, encontraron en un cajón bulbos de gladiolo recientemente recogidos y que no tenían destino. Así surgió la posibilidad de venderlos como una alternativa viverística, y nuevamente se puso en marcha un proceso de agregado de valor. Se trató de encontrar una foto que diera cuenta del color cuando están florecidos, sus características, y se armó una recomendación para su implantación, que fue complementada en una etiqueta y un packaging (Imagen 4). Después de dos instancias de venta, los remanentes fueron implantados en pequeñas macetas para venderlos en la siguiente exposición, una práctica no habitual en el vivero.



88 Hansen, Puerta, Biscia y Daorden (2012), describen como quioscos a puestos de venta de productos regionales, ubicados en la zona de San Pedro a la vera de los accesos y de la autopista. Los mismos otorgan una característica distintiva y hacen que el viajero los identifique con la producción del lugar. Surgieron como una estrategia de los productores para comercializar sus productos directamente al consumidor, aprovechando que sus establecimientos se ubican sobre o en la proximidad de accesos o rutas.

como lugar de referencia de las rosas), datos del vivero (y números de registro que lo habilitan a comercializarla) y recomendaciones para su traslado final al suelo o a la maceta. El trabajo de las características de la planta, buscó captar la atención por el color de la flor (enfaticado en cada caso por el de la tipografía utilizada), y por sus atributos como tamaño de la planta, la cantidad de flores y el aroma, información necesaria a la hora de tomar la decisión de compra. El producto tuvo excelente recepción por parte de los compradores, que según la cantidad que compraran, pagaron un precio 3 a 6 veces mayor del habitual en la unidad productiva.



Imagen 5 - Etiquetas para plantas de rosas y su presentación

Mamás de Bajo de los Fósiles

Es un grupo de madres de chicos que van a la escuela "Bajo de los fósiles", que cuenta con un proyecto comunitario motorizado desde la propia institución. Está ubicado en el Paraje Bajo Tala, una zona retirada de la ciudad, de acceso por caminos de tierra, sobre el río Paraná. El ProHuerta viene desarrollando desde distintas actividades y de allí surge el grupo de mamás emprendedoras que cuentan con una huerta.

Se integraron como proyecto comunitario a la muestra desde sus inicios, ofreciendo su producción: hortalizas y algunos plantines hortícolas, aromáticos y medicinales. Si bien la cantidad de productos es limitada, han privilegiado lo que significa prepararse para el evento y trabajar juntas. En sus presentaciones han trabajado con afiches elaborados entre todas, utilizando materiales reciclados para los plantines e identificado con cartelitos.

Cuando se decidió la participación en "Caminos y sabores", retomando esta idea de los cartelitos para las plantas, se diseñaron unos que incluyen el nombre de la variedad y sus características. Para ello además se construyó un isologotipo que recupera el texto manuscrito de sus carteles con una tipografía semejante, que se apoya sobre un horizonte del paisaje y se incluye el anclaje del lugar, como señal distintiva del grupo.

Colaborativo y comunicacional

La noción de colaborativo tiene una trayectoria creciente en los últimos años de la mano de las tecnologías de la información y comunicación. Generalmente aparece como un adjetivo modificando a sustantivos como trabajo, método, herramienta, software, consumo o aprendizaje, entre otros. Wikipedia, quizás uno de los casos más globales de proyecto colaborativo de conocimiento, define a los métodos colaborativos como "procesos y conductas referidas a la colaboración entre individuos"⁹⁰. En general, las experiencias colaborativas relevadas coinciden en la confluencia de distintos aspectos: un proceso de co-construcción, la utilización de nuevas tecnologías y el aprendizaje como motivo convocante.

En este trabajo nos apropiamos de la perspectiva vincular de la noción de colaborativo, que nos permite identificar algunos aspectos comunes en estas experiencias:

1. se dan como proceso fluido y multidimensional, que no sigue una línea evolutiva ni causalista. Puede haber momentos de simultaneidad, repetición de procesos, y aparentes retrocesos.

90 Wikipedia en Español - Disponible online http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9todo_colaborativo - Consultado 30/07/2014

2. involucra a varios y diversos actores que se encuentran aportando sus diferentes saberes
3. el eje del encuentro es la cooperación en una tarea
4. el proceso de colaboración construye conocimiento colectivo
5. se reconoce una dimensión emocional que afecta a sus integrantes y el producto del encuentro (Piola *et al*, 2012)

Pero también la noción de colaborativo, aquí es utilizada por la instancia de cooperación entre distintos actores para la concreción del agregado de valor, o valorización del producto. Entre ellos:

1. productor/emprendedor, en tanto protagonista del proceso de innovación para la mejora de los productos, está dispuesto a realizar los ajustes necesarios. Tiene un rol protagónico en las definiciones identitarias que permiten avanzar en un trabajo de identidad visual y marca.
2. profesional técnico que acompaña el proceso, sea en las instancias vinculadas a lo tecnológico productivo, como a lo comunicacional, en tanto detectores de los productos susceptibles de agregar valor y en los aportes necesarios para su transformación (mejora de la calidad, textos explicativos, diseño, acompañamiento de la solución de packaging, etc).
3. compañero productor/emprendedor de la muestra, como *alter* con el que se puede conversar y generar el ambiente adecuado para desarrollar un espacio de creación.
4. el consumidor, en tanto la instancia que sanciona el producto como uno elegible entre otros.

Convergente con lo anterior, y superador en tanto da cuenta de un producto/proceso en transformación constante, es la noción de comunicacional aquí incorporada a partir de Massoni. La autora propone la especificidad de lo comunicacional “en tanto acciones y sentidos emergentes que no se desentienden de los acoplamientos dinámicos y evolutivos de la realidad y de los sujetos” (2013:35), y se distingue de otras disciplinas que abordan a lo comunicativo como “significaciones transmitidas”.

Lo comunicacional aparece aquí para imponerse a la de “marketing”, noción más difundida en estos ámbitos y cuyo recorrido se instaló rápidamente desde espacios dualistas y eficientistas que proponen la adaptación de soluciones parecidas a problemas distintos. Lo comunicacional se presenta como dimensión estratégica del cambio, que aporta de una manera más potente, porque no escinde la multidimensionalidad del mercado y la imagen. No se trata de trabajar en la imagen del producto, sino en integrar

los componentes para su elaboración que incluyen las trayectorias de un recorrido.

La noción colaborativa donde cada uno tiene un saber tiene su propio valor, donde no hay especialistas responsables de la construcción de la marca, también es convergente. “La red enlaza, de esta manera, modalidad de gestión y situación a transformar en la perspectiva de la Comunicación estratégica. Se trata de una posición más que de una categoría. De un reconocimiento: el del otro en su alteridad, siempre. El de sus saberes y sus formas de encontrarse” (Mascotti, 2014:38).

Y es que aquí el valor agregado comunicacional se propone como un dispositivo que conecta el producto con el proceso de trabajo en el que se inscribe, con su productor y con quien lo va a consumir. En este caso, la agricultura familiar y el acompañamiento de una institución como el INTA. “Lo comunicacional se teje entre muchos” (Massoni, 2012).

La sistematización de la experiencia nos ha permitido reconocer cuatro ejes:

- La identificación de productos y procesos en los que se inscribe el agregado de valor

Las mejoras en los productos que se comercializan y los procesos en los que se dan, se potenció en el encuentro productor-consumidor. No solo se mejoró la presentación del producto y su identidad visual, sino también su calidad y variedad. Lo interesante de esto, es que uno de los objetivos de la muestra de traccionar la mejora en la producción, se dio en gran parte de los participantes.

También hubo casos de identificación de productos con potencialidad de comercialización pero que no eran reconocidos como tales por sus productores. Fue el caso de los bulbos y del lombricompuesto de guano de conejo. Esto se acompañó por un proceso de mejora que permitiera ajustarlo como la desinfección del sustrato y agregado de perlita. Este proceso también se realizó con el ajuste de la calidad de plantines de aromáticas y medicinales..

Como se describe en los casos, antes de la concreción de “Frutos de la tierra y el río” se había comenzado a trabajar en esta línea de *valor agregado comunicacional* con algunos productores de la agricultura familiar. En el caso de Plantines El yuyito esto había dado muestras interesantes de apropiación. Sin embargo, el incremento fue notorio con la concreción de la feria, probablemente por la validación que el consumidor da en el contacto directo.

- El reconocimiento de los aspectos identitarios de los productores y sus productos

Son únicos en cada caso. A veces tienen que ver con conversaciones o pensamientos previos de los

productores. Otras emergen en la interacción con el productor/ emprendedor y se trabaja a partir de la valorización de las características del producto, del proceso de producción o de la familia involucrada. A partir del propio saber del productor y la de búsqueda de información complementaria.

Fue el caso mencionado de las variedades de rosas, de los bulbos y el compost, donde se apuntan tiempos de plantación, proceso de elaboración. Características que se plasman luego en la etiqueta y que pretende facilitar su uso.

En todos los casos, son acciones que se despliegan en nuevas donde el propio productor se apropia, como una de las etiquetas de las cajas pegadas en el vehículo del productor a modo de “rotulación”, o el pedido del logo para incluir en unas bolsas preimpresas.

- Las resonancias en los productores y sus colegas de la puesta en marcha de estos procesos

Aunque es difícil dimensionar cómo el proceso llevado a cabo para el *valor agregado comunicacional* va resonando en el colectivo de “Frutos de la tierra y el río”, es indiscutible el movimiento sináptico de los procesos. La incorporación de banners para identificar en la feria, los contactos individuales con imprentas para desarrollo de folletería, el armado de carteles para acompañar los stands, búsqueda de nuevos productos y nuevos packaging, se acoplan dinámicamente creando otros nuevos.

Algunos ejemplos son notorios en las fotos de la tercera muestra (Imagen 6): un loro de bienvenida al stand, las castañas que acompañan a su versión en almibar para dar cuenta del trabajo que significa pelarlas, los ajíes chicos y de colores (un producto no habitual de consumo), preparados en bolsas cristal como *delicatessen* de colores, un cartel que sintetiza el trabajo de un matrimonio y su vida en el campo, unos cactus que combinan la regularidad y simetría de su forma, con una caja que acompaña el diseño.

- La trascendencia del valor más allá de la creación y en el consumo

La noción de valor agregado, muchas veces se asocia a una adición que se da a un producto, “algo más”. La experiencia transitada da cuenta de un proceso que comienza antes de la existencia del propio producto hasta que finalmente se consume. El valor se inscribe como una trayectoria y no como un atributo propio del producto.

En este punto, la muestra se reconoce como un espacio rico que permite un intercambio contagioso que devuelve una mirada a la que el productor a veces no accede si no sale de su establecimiento. Esta mirada posibilita la valorización del producto por quien lo cultiva/elabora y el

fortalecimiento de su auto-reconocimiento a partir de la sanción del otro.

El valor agregado comunicacional, aprendizajes y desafíos

Hace casi 10 años empezábamos a transitar junto a una pequeña comunidad, una experiencia de desarrollo local que tuvo a una feria como movilizador del proceso cuando aún no había financiamiento (Hansen, Peña y Piola, 2008). Con el desarrollo de un isologotipo que rescataba la identidad local, la señalética de la muestras, piezas de identidad individual como tarjetas personales y posteriores ajustes en stand y vestimenta, empezaba un proceso que hoy llamamos de *valor agregado comunicacional*. Las premisas eran las mismas: acompañar el proceso recuperando los motivos de sus protagonistas, generar una propuesta que conectara con los consumidores y fortalecer una identidad propia.

Esa perspectiva -que entonces se fue consolidando-, y las ferias, ocuparon cada vez más espacio en el trabajo de desarrollo local en Argentina. También el foco puesto en el valor agregado desde la idea de la transformación permanente, con cambios en el producto, su imagen, el reconocimiento de lo que el consumidor percibe, en dar cuenta de procesos además de productos, en lo que deseamos que se compartir del trabajo del agricultor familiar más allá de lo que produce, lo meramente visual y lo que se transmite.

Esta vez, la experiencia y su sistematización en este trabajo, nos desafió a construir una definición de *valor agregado comunicacional* que pudiera pasar de esa experiencia viva a un documento que la testimoniara y permitiera compartirla con colegas transitando momentos semejantes.

Entendemos al *valor agregado comunicacional* como el proceso colaborativo en el que confluyen actores para configurar un dispositivo que aporte a la visibilidad de un producto, rescatando el proceso involucrado, la identidad de sus autores y aquellas cualidades que permiten a los consumidores conectarse y disfrutarlo. Nuestra experiencia da cuenta que la configuración de este dispositivo se da especialmente en la trama sociocultural enmarcada en un proyecto con enfoque de desarrollo territorial, donde es posible rescatar aquellos aspectos usualmente no valorados para orientarlos a un espacio de visibilización que reúna a productor y consumidor.

En la experiencia, el mercado directo demostró funcionar como un disparador importante del proceso, y acompañó la visibilidad en un mercado social. Nuestro rol como agentes de desarrollo, está en acompañar el proceso con las herramientas que tengamos a nuestro alcance pero

sobre todo prestando atención a las emergencias que se van dando. Ya no se trata solo del acompañamiento tecnológico en cuanto al mejoramiento de la producción,

sino en aquel específico de lo comunicacional y que permite introducir otros saberes en la construcción del producto.



**Imagen 6 - Las resonancias en los productores
y sus colegas de la puesta en marcha de estos procesos**

Nuestro punto de partida fue el aprendizaje que comenzó en el proyecto Santa Lucía 2010, recuperando sus los momentos que permitieron experimentar la transformaciones, desde una perspectiva compleja y fluida, y al ritmo de los productores.

Los desafíos que nos planteamos:

Que en la incorporación de etiquetas o materiales que operen para ese valor agregado comunicacional no supongan un costo que atente con la sostenibilidad del

proceso. Aunque en este proceso inicial desde el proyecto que contuvo la línea de trabajo se hizo un aporte para arrancar, la idea es que lo puedan reponer ellos con sus propias ventas.

Atender a la diversidad de alteridades, donde algunos actores pueden preferir sumarse al proceso de otra forma, incluso sin trabajar marcas. El tiempo, su experiencia y su vínculo con el otro es único en cada caso.

Sostener la equidad pensada como igualdad de oportunidades para todos los feriantes. Superar la noción naturalizada de “competencia en el mercado” para recuperar otra tanto más rica y potenciadora del crecimiento de sus participantes, como la “colaboración”. No se trata de que el valor agregado comunicacional distinga ese producto para que sea más comprable que otros, sino acompañar el proceso de construcción para que ese producto conecte con otros.

Finalmente, junto a otros de enfoque territorial, el desafío permanente es el sostenimiento de estos procesos, que en tanto dinámicos, suponen la continuidad de la innovación permanente en los productos para su agregado de valor y autoorganizándose independiente de los agentes de desarrollo que estuvieron en el proceso inicial. Se trata de traccionar el movimiento, para que después se mantenga solo como en una cinta de *moebious*.

Agradecimientos

Nos parece fundamental agradecer en primera instancia a los productores-emprendedores mencionados en este trabajo y que se entusiasmaron en la tarea, en un trabajo colaborativo en el que todos aprendimos. A nuestros colegas de las instituciones que conforman la “mesa de agricultura familiar de San Pedro y Baradero”, porque juntos fuimos creando en la cotidianeidad esta muestra “Frutos de la tierra y el río”. A nuestros compañeros de la Estación Experimental Agropecuaria San Pedro y Agencia de extensión, que estuvieron cerca. Y a Mariana Mascotti, quien siempre acompaña con la mirada de la Escuela de Comunicación Estratégica de Rosario.

Bibliografía

Hansen, Laura; Puerta, A.; Biscia, S. y Daorden, M. (2012) Caracterización de los puestos de venta ubicados sobre las vías de acceso a la ciudad de San Pedro. Importancia en la comercialización de plantas de vivero. Informe de Proyecto Proyecto Banor 710132 “Tecnología para el desarrollo de producciones intensivas: hortalizas, ornamentales, frutas y plantas de viveros”.

Hansen, Laura; Peña, L.; Piola, M. (2008) Santa Lucía 2010: consolidación e interrogantes de un proceso de desarrollo local sustentable. 14as. Jornadas Nacionales de Extensión Rural y 6as Jornadas del MERCOSUR de Extensión Rural. AADER. San Miguel de Tucumán [Disponible *online* <http://inta.gob.ar/documentos/santa-lucia-2010-consolidacion-e-interrogantes-de-un-proceso-de-desarrollo-local-sustentable/>]

Mascotti, Mariana. (2014) La comunicación estratégica en el INTA lechero. Maestría en Comunicación estratégica, Universidad Nacional de Rosario. Rosario.

Massoni, Sandra. (2012) De lo comunicativo a lo comunicacional. Página/12. Buenos Aires. Miércoles 26 de septiembre.

Massoni, Sandra (2013). Metodologías de la comunicación estratégica: del inventario al encuentro sociocultural - 1a ed. - Rosario: Homo Sapiens Ediciones; Facultad de Ciencia Política - UNR, Argentina y Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.

Piola, M.; Menarvino, B.; Peña, L.; Mas, D.; Cámpora, C.; Spagnolo, J.; Bustos, D. Trabajo colaborativo. La experiencia de crear, conversar y construir en red, de un grupo profesionales de la comunicación del INTA. Segundo Congreso Internacional de Comunicación Pública de la Ciencia, San Luis, 11 de agosto de 2012.-