



Experiencia comunicacional de la primer
comercializadora de la Universidad
Nacional de La Plata

POR BIANCA COLEFFI

2023



**FACULTAD DE PERIODISMO
Y COMUNICACION SOCIAL**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA



Bianca Coleffi
Legajo 27653/1
biancacoleffi@gmail.com

Maria Cristina Pauli

Directora

Sergio Dumrauf

Co-director

2023

TRABAJO INTEGRADOR FINAL
LICENCIATURA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL



**FACULTAD DE PERIODISMO
Y COMUNICACION SOCIAL**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Resumen

Este Trabajo Integrador Final es una sistematización de la experiencia de creación y desarrollo del área de comunicación de La Justa, una comercializadora que intermedia solidariamente alimentos directos del productor al consumidor la cual nació en marzo del año 2020 en pleno contexto de pandemia por el Covid-19.

Este trabajo intenta reconstruir las diversas estrategias comunicacionales y producciones que fueron desarrolladas por el área, su modo de organización y su aporte en potenciar el proceso de la comercializadora.

Es un relato en primera persona de una de las integrantes del equipo de La Justa que se narra prestando especial atención al actual contexto donde la Soberanía Alimentaria y las formas de consumo más sanas con la salud humana y el ambiente, son una demanda.

En dicho trabajo repasaremos el aporte de la comunicación en la creación y desarrollo de la primera comercializadora de la Universidad Nacional de La Plata, un proyecto que intenta fortalecer el trabajo local de las familias productoras y el acceso a un alimento sano, seguro y a precio justo.



Índice

Introducción.....	8
Glosario.....	5
La Justa.....	15
Marco teórico.....	26
Cronología.....	36
De la necesidad a la proyección estratégica.....	38
El poder de la comunicación.....	40
Comunicación y agroecología.....	42
Mirá lo que podemos hacer.....	47
El lenguaje audiovisual y los vínculos institucionales.....	50
Conclusiones y desafíos.....	53
Bibliografía.....	61

Agradecimientos

Es difícil llegar hasta este punto sin recordar todas las personas que lo hicieron posible a lo largo de tantos años. No solo a quienes cumplieron con su aporte académico y me enseñaron mucho de lo que hoy soy en términos profesionales, sino también humanos y de contención cuando a penas llegué a esta ciudad con el objetivo de estudiar y recibirme de comunicadora social.

Imposible no pensar en todos esos estudiantes que me encontré en el camino, con diversas historias de vida pero con un mismo objetivo; estudiar en la Universidad Pública de la ciudad de La Plata, la que nos abrió sus puertas y nos dio muchas oportunidades para tener la suerte y el derecho de ser lo que quisimos.

A todos esos jóvenes que también estaban cumpliendo un sueño como yo, y que esta ciudad nos cruzó. De ellos aprendí mucho. Casi todo.

Otra porción de mis agradecimientos la tiene indudablemente la política, la cual me transformó y me enriqueció como profesional y como ser humano. La militancia que comenzó timidamente en la secundaria, pero tomó real dimensión en la universidad. Su ejercicio me permitió hablar y ser escuchada.

Me dio destrezas personales y formas colectivas de atravesar esta vida. Me dio- y me da- más tristezas que alegrías en estos últimos tiempos, pero una esperanza inquebrantable que muchas veces siente el deber de contagiar.

A todos aquellos trabajadores y colegas enamorados de esta profesión, y convencidos que tiene un sentido invaluable en nuestras sociedades, también les agradezco por defenderla y enseñarme a hacerlo.

Trabajar a conciencia es imprescindible para cualquier futuro momento desmotivador a raíz del contexto o de las injustas condiciones laborales del oficio, que a veces llevan a enojarme con él.. Ahí, el deber como trabajadora y colega, es recordar porqué lo elegí, y porqué lo volvería a hacer.

Para personalizar un poco el apartado, agradecer a mi mamá por darme la oportunidad de venir a estudiar acá, a pesar de tener viento en contra. Por su enorme generosidad que marcó mi destino.

Y por último a mi tía, mi gran lectora. Por su amor y su confianza a ciegas.

Glosario

Agricultura Familiar: es un sector productivo llevado adelante, generalmente, por integrantes de una familia, con el objetivo de subsistencia a través de la producción y venta de alimentos a pequeña escala.

Intermediación solidaria: organizaciones que buscan vincular la producción con el consumo de forma directa, generando puestos de trabajo en las tareas propias de la comercialización.

Producción agropecuaria convencional: sistema productivo de carácter artificial, basado en el consumo de insumos externos, y que tiene como objetivo su máxima rentabilidad.

Revolución verde: Proceso de incremento de la productividad agropecuaria a través de prácticas como la modificación genética de semillas, el uso de fertilizantes, plaguicidas y del riego por irrigación. Comenzó en la década de 1960 en Estados Unidos y se dispersó luego a todo el mundo.

Mercados Regionales: son aquellos que tienen un alto volumen de ventas, por lo que acuden a los distribuidores para comprar grandes cantidades de productos que serán revendidos a otros comerciantes, y a mayor precio. Se encuentran en localidades de gran densidad poblacional y que abastecen a una región.

Culata de camión: cuando un intermediario pasa por las quintas y compra la verdura de los productores por cantidad sin distinción de calidad, ni precio del producto y plazo de pago, que luego revende a más de la mitad del precio.

Intermediación convencional: es parte de los circuitos tradicionales de producción y comercialización que están mediados por más de un intermediario.

Precio justo: Refiere de forma abarcativa al productor, al comercializador y al consumidor. Significa dar a cada uno lo suyo, saliendo de las lógicas del mercado capitalista que implican acumulación del capital

Verdurazo: intervención en espacios públicos, para visibilizar determinada problemática, que consta de vender verdura a bajos precios

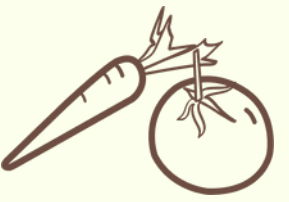
El otro campo: Concepto que empleó la Unión de Trabajadores de la Tierra para denominarse como el campo que produce alimentos a diferencia del campo que se dedica a la exportación de trigo, maíz y soja.

Sistema Participativo de Garantía: son sistemas de garantía de calidad que operan a nivel local. Certifican agroecológicamente a productores tomando como base la participación activa de los actores y se construyen a partir de la confianza, las redes sociales y el intercambio de conocimiento (2018)

PUPA (Pequeñas Unidades Productivas Alimenticias): es una ordenanza de la provincia de Buenos Aires que permite la formalización de productos artesanales elaborados en cocinas familiares

1 Introducción





1. Introducción ¿Qué y para qué una intermediación solidaria?

Una comercializadora de intermediación solidaria es un entramado productivo-comercial de alimentos y otros productos de la Agricultura Familiar* (AF) y la Economía Popular, Social y Solidaria (EPSS), que los acerca directo de los productores (familiares y asociativos) a consumidores locales.

Las intermediaciones solidarias* son respuestas concretas ante una de las mayores problemáticas que tiene el actual mundo globalizado: la concentración de la producción y comercialización de bienes y servicios, que se expresa notablemente en el rubro alimenticio.

En Argentina, seis grandes cadenas concentran el 80% de las ventas de todo el sector supermercadistas y el 74% de la facturación de los productos de góndola de esas cadenas corresponden a apenas 20 empresas¹

Este congestionamiento se da en varios eslabones dentro de la cadena de distribución de alimentos: la producción, la intermediación y la comercialización.

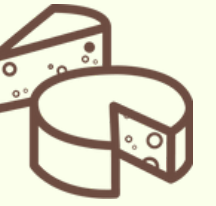
En cuanto a la estructura productiva, por poner un ejemplo; en la producción de aceites hay tres empresas que concentran el 91% de la producción, en azúcar también hay tres empresas que concentran el 85% y en fideos una sola empresa el 79% del mercado.

Esto impacta en el resto del sector productivo de una manera: la imposición del precio de sus alimentos, lo que luego se traducirá en pésimas condiciones de trabajo y de vida para los y las productoras.

Uno de los sectores más precarizados en sus tareas que son fundamentales para el desarrollo de la vida, son los pequeños productores hortícolas, que están concentrados sobre todo en los cordones periurbanos de las grandes ciudades.

La mayoría de ellos son de origen boliviano, y fueron parte del proceso migratorio a fines de los años 80 y principios de los 90 en la Argentina, para dedicarse a tareas que ancestralmente sus familias hicieron, pero que tuvieron que amoldarse a la producción agropecuaria convencional* argentina de esos años.

¹ fuente: Observatorio para el Desarrollo Provincial



El paquete tecnológico del agro de los años 90, que se impuso a partir de la llamada revolución verde* como una solución al problema de la alimentación en el mundo, consistió en la producción a gran escala con paquetes prediseñados que contaban con semillas e insumos dolarizados.

Sumado a la imposición de precios de los Mercados Regionales*, con lógicas de venta a culata de camión*. De este modo, las familias quinteras viven asfixiadas económicamente por las condiciones existentes.

Al mismo tiempo, los elevados precios que se generan tanto en la producción como en la intermediación convencional*, luego se traducen en altos costos para los alimentos que llegan a las mesas de los argentinos.

Las intermediaciones solidarias como La Justa comercializadora pretenden socavar una de las grandes trabas a la hora de que dichas familias puedan insertar sus productos en el mercado, y al mismo tiempo generan la posibilidad a los consumidores de acceder a alimentos a precio justo*

La producción y comercialización de los alimentos y otros productos ha quedado en manos de empresas globales que deciden sobre el resto del mundo qué comer, cómo y a qué costo. Lo que genera un gran desafío para los Estados-Nación en el control y regulación de dichas empresas.

Los caminos hacia la conformación de comercializadoras de intermediación solidaria en Argentina se dan, generalmente de dos modos: público estatal o cooperativo autónomo. En el caso de La Justa resulta un híbrido entre estos modelos ya que es cogestionado entre la cooperativa La Justa y la Universidad Nacional de La Plata (UNLP).

En sus inicios La Justa se incubó desde la Universidad Nacional de La Plata con tres patas fundamentales que permitieron su origen y actualmente su desarrollo: la Unidad de Abordaje Integral de la Economía Popular, Social y Solidaria de la Secretaría de Políticas Sociales de la UNLP, la Prosecretaría de Vinculación Territorial de la Facultad de Trabajo Social de la UNLP y la Prosecretaría de Agricultura Familiar de la Facultad de Ciencias Veterinarias de la UNLP.



Contextualización de mi experiencia: ¿Cómo llegué hasta ahí?

Para entender desde donde parte mi experiencia es necesario hacer un breve repaso de los caminos que me condujeron hasta ser la coordinadora del espacio de comunicación de la comercializadora La Justa.

Desde muy chica cuando me preguntaban que quería hacer de grande yo respondía: “contar historias”. Lo sigo sosteniendo. El sujeto en el centro de mi relato siempre fue mi manera de narrar; su diálogo con el contexto que lo rodea, los conflictos que atraviesa y las soluciones que construye para resolverlos.

Ya en Bahía Blanca; la ciudad donde crecí, había tenido experiencia “contando historias”; en trabajos del colegio, en proyectos del programa Jóvenes y Memoria que participé durante dos años, en la comunidad Guía-Scout donde atravesé mi adolescencia, y muy a menudo de forma recreativa.

A la hora de elegir una carrera no lo dudé: quería ser periodista. Eso me trajo a la ciudad de La Plata donde había una Universidad Nacional que con la disciplina “Comunicación Social”.

En febrero del 2016 ingresé a la Facultad de Periodismo y Comunicación Social “Nestor Kirchner” y mi vida cambió: todo lo que siempre había querido estudiar y nunca había podido- mi escuela tenía orientación en comercio y se veía muy poco las disciplinas relacionadas a lo social- lo tenía al frente de mis ojos.

A su vez, la participación estudiantil en esos momentos era muy alta. Era el primer año que el macrismo gobernada y las respuestas del movimiento estudiantil eran contundentes, masivas, algo de todos los días.



La vida académica y la participación política estudiantil me estimularon en mi deseo principal que me había traído a calle 6 entre 62 y 63 a la pensión donde viví mi primer año.

Pero para ese momento, me habían dejado de importar las historias individuales y me empezó a llamar la atención los grupos de sujetos; los procesos colectivos que se gestan para resolver conflictos, las propuestas de transformación de realidades que existen en diversos territorios.

Mi percepción de la comunicación tuvo un giro de 180 grados. Aprendí que el foco no debía estar puesto necesariamente en el producto, sino en el proceso. El fin no solo era el resultado, sino también el camino que recorreremos para obtenerlo, junto con los actores participantes y la territorialidad donde se inscribe el mismo.

Me topé también con la importancia del Estado en cada uno de mis relatos. Comencé a rastrear procesos donde el Estado se encontraba materializado en alguna figura y estaba presente en alguna de las instancias que proponía mi historia: en el conflicto o en la solución. Mi interés se despertó luego en querer ser parte de alguna propuesta que intente modificar un problema concreto.

El 16 de febrero del 2019, la Unión de Trabajadores de la Tierra realizó un Verdurazo* en Constitución para reclamar los altos precios de los alimentos. Una propuesta novedosa que consistía en repartir verdura directa de las quintas de los productores a precio justo, concientizando que los altos precios en los supermercados y verdulerías se debían en gran parte a los intermediarios de los alimentos.

Ese día la policía de la Ciudad de Buenos Aires reprimió trabajadores y consumidores que simplemente se acercaban para conseguir verdura a bajos costos.



Imagen: UTT



Imagen: Bernardino Ávila

Una foto de ese día que sacó el fotógrafo Bernardino Ávila fue viral: una anciana levantando una berenjena del piso con un cordón policial detrás. El impactante registro movilizó a la población. A mí también.

Comencé a interiorizarme en los reclamos del “otro campo*”; los engranajes de la cadena

productiva y del consumo de alimentos, los altos precios de los alimentos que son puestos por un pequeño conglomerado que concentra los canales de comercialización, y las propuestas que existen desde el sector de la Economía Popular, Social y Solidaria y la Agricultura Familiar.

Indagué que espacios existían relacionados al tema dentro de la Universidad donde estudiaba. Me acerqué por primera vez a las novenas Jornadas de Agricultura Familiar (JAF)¹, uno de los espacios más importante de la UNLP que reúne a productores, técnicos, docentes, investigadores, dirigentes políticos y funcionarios que se desarrollan en el ámbito de la AF y la EPSS.

Mi aporte en las JAF fueron desde dos lugares: político y comunicacional. Por un lado junto a otros compañeros organizamos el primer taller de “Juventudes de la Agricultura Familiar” que se daba en las Jornadas de Agricultura Familiar. Por otro lado, aporté a la cobertura del evento que duró tres días, a través de notas y redes sociales.



El vínculo con ese sector universitario se fue fortaleciendo hasta llegar a formar parte de una propuesta concreta: la primera comercializadora de la Universidad Nacional de La Plata; La Justa, una intermediación solidaria de alimentos producidos en el periurbano platense y zonas rurales aledañas, que son acercados de forma directa a los consumidores.

La Justa se creó ante la necesidad del sector productor local durante la pandemia, debido al impedimento de insertar sus productos en las vías comerciales propias como ferias o puestos de primera venta. Fui convocada a ser parte del proyecto a los pocos meses que se había gestado dentro del área de comunicación.

En ese momento resultó un gran desafío para mi corta experiencia en áreas institucionales de comunicación. Mi paso por el mundo laboral dirigido a la comunicación hasta ese entonces fueron en medios digitales de la ciudad de La Plata y de Capital Federal.

La primera pregunta que nos hicimos con el equipo fue: ¿Cómo comunicamos esto? La respuesta no la teníamos, y fue el motor que nos impulsó a emprender un camino con pocas huellas por delante, pero con grandes referentes a la par.

Ser parte del proyecto comunicacional de La Justa me permitió aprender infinitas cosas: conocer el sector de la AF y la EPSS de cerca; desde su aspecto conceptual y práctico. Pero también la construcción en colectivo, el trabajo enmarcado en un proyecto político, la vinculación con otros compañeros proveniente de otros lugares y disciplinas y aprender de ellos, coordinar grupos, ejecutar ideas, y sobre todo crear nuestro propio camino.

Mi experiencia no termina ahí. La Justa me permitió abrir muchas puertas para potenciar mi perfil comunicacional especializado en problemáticas que hoy resumo como Trabajo, Ambiente y Alimento. Escribí sobre ambientalismo popular en medios como Agencia Tierra Viva, Huerquen, Mundo Gremial o ARG Medios.



Actualmente soy directora de un multimedia que creamos con otros compañeros llamado Desde la Raíz donde cubrimos temáticas relacionadas al Ambiente, el Trabajo y el Alimento y articulamos constantemente con la cooperativa La Justa. Llevamos adelante trabajo multiperformático; en youtube, web y redes sociales, lo que me permitió adquirir herramientas para comunicar en diversas plataformas, como por ejemplo el audiovisual.

Un cortometraje que hicimos con DLR llamado “Cartoneras y cartoneros; el valor social de la basura” quedó recientemente seleccionado para participar de BAFILMA

Mi trabajo hoy en día está repartido entre el oficio del periodismo y el desarrollo del área de comunicación de La Justa. Dos espacios que día a día intento que dialoguen para potenciarlos.

Por último, en tan solo unos días se estrenará un documental que dirigí junto a un equipo de compañeros sobre las productoras hortícolas de Feria Manos de la Tierra y La Justa. Algo que



me permitió acercarme aún más a las trabajadoras que son imprescindibles en esta cadena de producción y consumo justo, y conocer más de cerca sus realidades.



Ir al medio



Ver capítulo en BAFILMA

A woman with her hair in a bun, wearing a dark jacket and a scarf, stands in a field of green plants. She is pointing her right hand towards the horizon. The background shows a line of trees and a cloudy sky. The entire image has a light green tint.

2 La Justa





2. La Justa

La experiencia nació en febrero del 2020 como continuidad de continuidad de las ferias de venta directa del productor al consumidor (Manos de la Tierra y Mercado popular La Veredita) que se suspendieron durante la pandemia por Covid19.

Las mismas eran acompañadas por las áreas antes mencionadas pertenecientes a la Universidad Nacional de la Plata. Dicho dispositivo se adecuó para la creación de una comercializadora donde no sea necesaria la circulación de personas diariamente, sino a través de entregas quincenales en distintos puntos fijos de la ciudad.

Como dijo la actual presidenta de la cooperativa y una de las fundadoras, Belén Sendín, “de esta manera, la pandemia motorizó en parte la



creación de esta experiencia de intermediación, llevada adelante por técnicos, docentes, y estudiantes.

y extensionistas de distintos espacios de UNLP, aunque la idea de formar una comercializadora solidaria venía gestándose tiempo antes con la perspectiva de darle mayor escala a las ventas, cuyo volumen en las ferias era escaso y limitaba el crecimiento de los proyectos que las sustentaban” (Sendín, 2022)

Esta actividad de intermediación solidaria contó con una fuerte impronta digital y asociativa, con la idea de que las entregas de los productos se hagan en “nodos” con sede en distintas organizaciones locales que permitan generar su propia red y ganar cierta autonomía sobre el proyecto que permita luego potenciar a todas las partes.

El formato con encargos digitales por la página web, le permitía al consumidor realizar una compra de cercanía, en el punto más cercano a su domicilio, “y a las organizaciones permanecer abiertas ofreciendo un servicio esencial para que lleguen los alimentos de la economía social a los hogares, de calidad y a precio justos, en un contexto de cierre de comercios y de restricciones a la ciudadanía para circular excepto en las cercanías para abastecerse, dándoles la posibilidad intervenir



políticamente en el debate público que la sociedad se estaba dando sobre las formas hegemónicas de consumo, producción y comercialización, así como sobre otras alternativas más justas, saludables, solidarias” (Sendín, 2020)

En términos generales, y más allá de la pandemia, la propuesta de la comercializadora es que esta red de organizaciones que juegan un papel clave como punto de retiro de compras online, “pueda activar una agenda política, de disputa cultural y de la subjetividad con participación de los consumidores, en torno a las temáticas que movilizan la experiencia, con eje en la soberanía alimentaria, la agroecología, la agricultura familiar y la economía social y solidaria.” (Sendín, 2020)

Aquí nos metemos en un punto clave que tiene que ver con los objetivos de este proyecto, y que van más allá del intercambio comercial que resulta el sostén como toda comercializadora. Según el grupo que integra La Justa, otros desafíos podrían estar enmarcados en:

- Brindar infraestructura para la comercialización permitiendo una mayor escala para el consumo en el sector de la economía social
- Intensificar los entramados locales de la economía social, fortaleciendo redes entre los distintos

actores locales que trabajan en la promoción de la agricultura familiar y la soberanía alimentaria, o tengan intenciones de hacerlo.

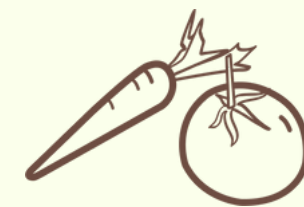
-Fortalecer la producción de la EPSS con equipos técnicos interdisciplinarios, capacitando y diseñando estrategias de acompañamiento. Fomentar la organización y crecimiento de los productores y su sostenimiento en la Agroecología.

-Construir un consumo crítico, responsable respecto de las condiciones sociales y ambientales en las que se han producido los bienes que se consumen. Visibilizar a los productores y sus realidades, y promocionar la construcción de otra economía más justa.

-Lograr precios justos para productores y consumidores.

¿Con quién y cómo trabaja La Justa?

La Justa está conformada por distintos sectores que trabajan de manera integral sobre la problemática de la producción y distribución de alimentos; con equipos interdisciplinarios que trabajan en territorio junto a las familias productoras, escuelas agrarias,



organizaciones, asociaciones y cooperativas de productores, así como también una red con organizaciones sociales, comunitarias, políticas y culturales con el objetivo de promocionar este circuito corto en toda la ciudad de La Plata y alrededores.

A diferencia de otras comercializadoras, La Justa tiene un fuerte trabajo “hacia atrás” de acompañamiento técnico y organizativo de la producción, que involucra unas 150 familias productoras, de diferentes organizaciones y cooperativas. Algunas de ellas son:

- Feria Manos de la Tierra
- Mercado Popular la Veredita
- Coop. Del vino de la costa y Asoc. Cerveceros de Berisso
- Tierra fértil Abastense
- CEPT n° 29 R. Payró que nuclea familias de Punta Indio y Magdalena
- Coop. AMAO Punta Indio y Magdalena
- Asoc. Productores Apícolas de Berisso (APABE)
- Productores familiares de la Isla Paulino
- Coop. El Gauchito CNCT
- Consorcio de Cooperación Esperanza Yerbatera (FECOFE)
- Coop. Trabajo Sueños del Alba- Frente Barrial CTA
- MAM-UTT
- MTE
- Grupo Semillas Locales – UNLP
- Fuerte Alto-Salta
- Pueblo Chico frigorífico de Chascomús
- Cooperativa Sabores Nuestros
- Cooperativa Agricultores Federados Argentinos
- Crece desde el pie. Trabajo Digno y Sin Patró
- Cooperativa Aceitera La Matanza (empresa recuperada)
- Coop. Vitivinifrutícola de La Rioja,
- Pequeñas Unidades Alimenticias de la provincia de Buenos Aires (PUPAS) y del Centro de servicios de la escuela de oficios UNLP.



Metodología de trabajo

El grupo de trabajo de la Justa lo conforman unas 45 personas que se reparten distintas tareas. Alrededor de 27 forman parte de los distintos equipos de trabajo diario (de Acompañamiento Técnico: en agroecología, apícola, granjas, así como Logística, Informática/Digital, Comunicación, y Coordinación general), y otras 16 participan

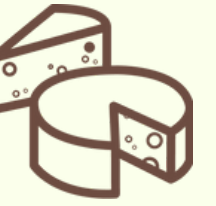


puntualmente de las entregas en los nodos los días viernes,

El sistema de venta se organiza en “Rondas” quincenales. Cada 15 días se construye la oferta junto a los productores, y se ofrece por plataforma de compra virtual (tienda online) que está abierta de viernes a martes cada 15 días, donde los consumidores arman su pedido y eligen el punto (nodo) a retirar.

Luego de cerrarse la venta, los siguientes días se reparten de la siguiente manera:

- Miércoles: se elaboran planillas de trabajo y se envían las cantidades vendidas a los productores.
- Jueves (día anterior a la entrega): se reciben y ordenan los productos en el galpón del predio de la SPS de la UNLP.
- Viernes: se cargan los transportes y se reparte en 13 nodos: Facultad de Agronomía, gremio Adulp, gremio Suteba, Centro político Sean eternos, CC La Hormiguera, Almacén Minka Cnct, Biblioteca popular Mafalda de Arturo Seguí, Club de Gorina, Club deportivo Villa Elisa, UB Descamisados (Tolosa), La Bagual Berisso, la Csa del Trabajador



Rural (Abasto) y El encuentro UB (Hipódromo). La verdura y los panificados son más frescos, se reciben y reparten el mismo día viernes de las entregas. La logística de transporte que realizan los repartos a los nodos es articulado con la cooperativa de Canillitas y fletes.



Nodo la Hermosura

“En el sitio web se ofrecen aprox. 120 productos variados. Respecto a los precios, en general son accesibles y algunos más bajos que el supermercado mayorista local. En líneas generales, el planteo es que los productores deciden su precio y la comercializadora le agrega un 13% para costear parte de su operatoria de logística, comunicación, y acompañamiento territorial” (Sendín, 2020)

En algunos productos regionales, donde se necesita mayor infraestructura o donde hay precios de venta “fijados” por el productor, se añade mayor margen, aunque antes de pasarnos los datos crudos no sabían cuánto.

“Según nuestros propios análisis, hallamos que en 2021 se agregó un 18% en promedio sobre costo producto. No añaden mayor porcentaje por decisión ético-política para mantener precios accesibles y también porque su estructura de costos no es tan grande dado que parte de ella funciona en forma subsidiada” (Sendín, 2020), tanto por becas de UNLP como por el Programa de Entrenamiento laboral del INTA que inició en marzo de este año e integra a 40 jóvenes a esta red.



“Durante el primer año (2020) La Justa realizó 20 rondas sosteniendo entregas durante toda la pandemia: 18 en contexto de ASPO y 2 en DISPO. 8 mil familias consumidoras apostaron a La Justa y ofrecimos 60 productos variados a través de dos formularios de compra digital; uno de alimentos y otro de artesanías.

Participaron 95 familias productoras y 10 organizaciones de productoras. Integraron esta red 9 instituciones que funcionan como nodos, 2 gremios (ATULP y ADULP), 4 facultades, y un equipo interdisciplinario de la UNLP que coordina el servicio compuesto por 28 miembros, entre graduados, docentes y estudiantes.

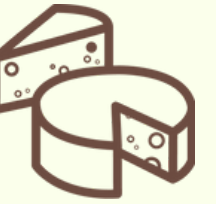
Se entregaron 86,1 toneladas de alimentos, 1920 barbijos, 835 kits de semillas para huerta familiar, 3000 ramos de flores y 430 artesanías. En total se comercializaron 37.500 productos.

Si bien La Justa creció de forma ascendente, los últimos datos sistematizados y relevados son del 2020, donde participaron alrededor de 600 familias consumidoras por ronda teniendo un pico de 565 ventas en noviembre” (Sendín, 2020)

“Durante el 2021, desde la inauguración de la página web, se inscribieron tres mil usuarios a lo largo de todo el año. Esta plataforma digital se inauguró con una primera ronda en febrero que tuvo 266 ventas, y cerró ese año con la última ronda de diciembre con 323 ventas. La que registró mayor participación fue la de junio, con 499 ventas. En promedio a lo largo del 2021, compraron 400 familias en cada ronda.

En septiembre del 2023 La Justa tuvo su ronda más grande, con 4542 bultos vendidos a 565 personas alrededor de 14 nodos.” (Sendín, 2020)





El boom de las intermediaciones solidarias

En la última década se ha verificado un considerable crecimiento de las modalidades de comercialización que difieren, y en algunos casos se oponen, al sistema prevaleciente o convencional de abastecimiento de alimentos, basado en el alargamiento de las cadenas alimentarias, la homogeneización de la producción y los elevados costos.

Los proyectos de las intermediaciones solidarias articulados con setores organizados de la Agricultura Familiar y la EPSS, han dado respuesta a problemáticas históricas que el Estado no logra resolver hace más de cinco décadas.

La generación de empleo a nivel local, el logro de una producción más amigable con el ambiente, mejores condiciones laborales en todo el entramado productivo, son algunos de los beneficios que han traído las intermediaciones solidarias.

Entre otros aspectos, estos canales apuntan al acortamiento de los eslabones entre productor y consumidor, a través de la venta directa en las explotaciones, en ferias y mercados, el reparto a

domiciliario o a través de nodos de distribución.

El crecimiento de intermediaciones solidarias sobre todo en la región del AMBA, reúnen mismos factores que potenciaron dichas experiencias.

La pandemia por Covid19 fue uno. Se incrementó el consumo de alimentos, y al imposibilitarse la libre circulación de las personas, los deliverys o retiros por puntos fijos, aumentaron exponencialmente.

El otro factor externo tiene que ver con la crisis y los altos costos de los alimentos, lo que genera nuevas alternativas a la hora de consumir alimentos. La Justa se posicionó como una propuesta interesante para dicha problemática.

Por último, y más considerado como una consecuencia de la pandemia, no mayoritaria sino en algunos sectores, tiene que ver con la concientización de la alimentación.

Si bien es algo que ya venía gestándose al calor de nuevas generaciones que se relacionan de otra forma con los alimentos y el cuidado del cuerpo, la pandemia resultó ser un momento donde se dio lugar a la reflexión e introspección sobre qué nos estábamos llevando a la boca.



Bajo esa realidad también La Justa resurgió como una propuesta tentadora al ofrecer alimentos agroecológicos, frescos y de producción artesanal. Razón principal por la cual algunos consumidores nos eligen.

El rol que jugó la Universidad Pública

Como antes mencionaba, La Justa nace de las ferias que se siguen realizando todos los miércoles en la Facultad de Agronomía y los viernes en la de Ingeniería de 8 a 14hs, desde hace 15 años. Como la de La Veredita en la Facultad de Trabajo Social todos los martes y jueves al mismo horario.

En el caso particular de Manos de la Tierra, la misma inició como una feria mensual a partir de las discusiones sobre los problemas de la comercialización del sector dentro del proyecto de microcréditos del Banco Social (Barros et al., 2015).

En efecto, desde el año 2008 han surgido y se han consolidado diversos espacios para la comercialización alternativa impulsados por

equipos de trabajo ligados a diferentes áreas, todos ellos articulados con otros organismos públicos (INTA, SENASA, etc.)

Eso generó un tejido fuerte dentro de la UNLP de docentes, técnicos y extensionistas que trabajan hace más de dos décadas con estos sectores. Esa fue una de las razones por la cual pudo generarse el dispositivo de comercializadora directa al momento de surgir la pandemia, y del cual la Universidad rápidamente acompañó.

No solo desde cada una de las áreas institucionales que garantizan el sostenimiento de la estructura de La Justa, sino también la Universidad se hace presente a través de diversos instrumentos y herramientas que van acompañando la integralidad del proyecto de La Justa. Como por ejemplo el Sistema de Participación de Garantías*, o la incorporación de nodos, puntos fijos de venta, y sobre todo la garantía de pertenecer a una casa de estudios de altísimo prestigio.

Este último elemento fue clave a la hora de comenzar con un circuito de alimentos de producción artesanal, donde muchos



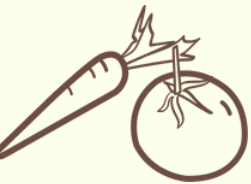
productores comenzaron en la informalidad. Aunque con el tiempo y el acompañamiento de los equipos técnicos, muchos pudieron formalizarse como organización, cooperativa, asociación o PUPA*, pero durante ese camino, parte de nuestra legitimidad y reconocimiento como circuito alternativo de comercialización fue la pertenencia con una Universidad Pública.

Una parte de nuestra identidad que la supimos capitalizar en términos comunicacionales y políticos.

A photograph of a group of people in a greenhouse. The greenhouse is covered with a translucent plastic sheet supported by a wooden frame. In the foreground, there are rows of young green plants growing in raised beds. A woman in a blue jacket is crouching on the left, looking towards the camera. Another person is crouching next to her. In the background, four people are standing and talking. The overall scene is brightly lit, and the plants appear healthy and well-maintained.

3 Marco Teórico





3 Marco Teórico

Las perspectivas conceptuales no son herramientas, sino modos de comprensión de la experiencia. En este sentido, hare una breve articulación entre la experiencia y el modo en que estas categorías teóricas sirven para la reflexión sobre la experiencia sistematizada de la gestión comunicacional en una cooperativa cogestionada por una Universidad Pública y proyectada en el marco de una política pública.

La sistematización como metodología

En este Trabajo Integrador Final reflexionaremos acerca del proceso de creación, gestión y desarrollo del área de comunicación de La Justa comercializadora. Por lo tanto definiremos a la sistematización de experiencias como un modo de crear conocimiento a partir de la recuperación de experiencias colectivas, permitiendo acortar las distancias construidas históricamente entre práctica y teoría.

“La sistematización de la experiencia nos permite dar respuestas a nuestras preguntas a través de encontrar juegos de sentido, dinámicas, reconstruyendo desde allí las relaciones que se dan entre actores, saberes y procesos de legitimación. Lo que Hleap considera como la posibilidad de hacer legible la densidad cultural de la experiencia” (Artiguenave, 2019: 58).

Se trata de pensar la experiencia, como práctica subjetivante situada territorial, histórica y políticamente, en donde el conocimiento no se construye sólo a partir de la reconstrucción de hechos y descripción de las estrategias y decisiones; sino también, a partir del reconocimiento de las fallas, errores y desaciertos surgidos en el proceso.

Entendiendo a estos últimos como instancias de aprendizaje que enriquecen a los sujetos en las acciones y decisiones en el presente y futuro. En el mismo texto, Artiguenave (2019) plantea que con previsión metodológica es posible lograr que la sistematización de conocimientos se transforme en un proceso permanente, acumulativo que permita construir conocimientos sobre nuestras acciones y decisiones, sobre nuestra realidad social.

Si bien un proceso de reflexión de prácticas suele realizarse una vez completado el proceso, en mi caso particular lo sigo transitando, pero fue destinado el tiempo necesario para volver sobre las acciones que dieron origen y sostuvieron el proceso inicial para la realización de este TIF.

Podría decirse que esta será mi metodología. En primer lugar, recuperar el proceso creativo de cada producto, su puesta en circulación, su impacto al interior de La Justa y, finalmente, reflexionar acerca de las decisiones y herramientas comunicacionales puestas en juego, junto con sus resultados.



A su vez, la observación de noticias y documentos, sirvió para volver a situarnos en dicho contexto en el que se creó La Justa y se desarrolló los primeros tres años de su origen.

La sistematización se dividirá en cinco momentos generales que están clasificados según dos factores: su cronología y su trascendencia- esta misma marcada por su impacto, utilidad y recepción-. Dentro de esos momentos estarán inscriptas las experiencias, las cuales se describirán, reconstruirán y se analizarán a posteriori.

Por lo expresado anteriormente, y teniendo en cuenta la importancia de delimitar la estrategia metodológica, este trabajo se abordará desde una metodología cualitativa a partir de las nociones desarrolladas por Denzin y Lincoln (2005).

Los autores conceptualizan a la investigación cualitativa como una actividad localizada que sitúa al observador en el mundo. "Consiste en una serie de prácticas interpretativas y materiales que hacen al mundo visible. Estas prácticas transforman el mundo. Convierten al mundo en una serie de representaciones, incluyendo notas de campo, entrevistas, conversaciones, fotografías, grabaciones, y memorándums personales".

A su vez, retomaremos lo expresado por Orozco Gómez (1997), entendiendo a la perspectiva cualitativa como parte de un proceso complejo y abarcativo.

Resulta sumamente relevante este concepto para el desarrollo, ya que permite interpretar, describir y analizar el objeto de estudio. En ese sentido, en palabras del autor, expresar que la perspectiva cualitativa es "un proceso de indagación y exploración de un objeto al cual el

investigador accede a través de sucesivas interpretaciones con la ayuda de instrumentos y técnicas, que le permitan involucrarse con el objeto para interpretarlo de la manera más integral posible" (Orozco Gómez, 1997, 19).

A partir de lo desarrollado, se utilizaron como técnicas de producción de datos, entrevistas semi-estructuradas, relevamiento y análisis de las reuniones con los equipos. También, y como parte fundamental, la revisión de documentos, archivos y sistematizaciones para la recolección de datos. Dicha información facilitó la historización planteada para la realización de este TIF.



Oscar Jara sostiene que en las experiencias se alude a un esfuerzo cualitativamente más complejo que el que implica solamente organizar o clasificar datos, es decir, sistematizar las prácticas comunicacionales, considerandolas como procesos socio-históricos dinámicos y complejos, personales y colectivos.

No son simplemente hechos o acontecimientos puntuales, sino que están en permanente movimiento y abarcando un conjunto de dimensiones objetivas y subjetivas de la realidad histórico- social.

La metodología de sistematización de experiencias de Oscar Jara, es una elección, una decisión político estratégica respecto de qué conocimiento se pone en valor, en tanto emerge de la práctica.

Por eso este trabajo postula como premisa, la importancia de la articulación entre la teoría y la práctica, nacida de la reflexión sobre lo que se aprende en la práctica y, además que, la enseñanza debe estar conectada con la realidad.

El reconocerse en el otro, la empatía, es uno de los pilares fundamentales por trabajar

Comunicación y Prácticas Sociales

Abordaremos conceptos teóricos que nos ayuden a situar la comunicación como herramienta para la transformación de este campo puntualmente. Para eso retomaré al investigador Washington Uranga quien define a la comunicación como inseparable de la vida política y la introduce de la siguiente manera:

“Cuando nos preocupamos por la comunicación, en realidad nos preocupamos no por los medios o por las tecnologías, aunque las necesitamos, sino porque atraviesa nuestras prácticas, nuestro ser y actuar en el mundo”, (Uranga, 2021)

Si partimos desde la mirada de la comunicación como un derecho humano- tal como la vemos dentro de esta facultad- “la comunicación nos define colectivamente como comunidad y como pueblo.



¡No se puede pensar la organización sin la comunicación” (Uranga, 2022). De allí, Uranga señala la importancia de la comunicación territorializada:

“¿Cuál es nuestro objeto de estudio? No es la “comunicación” como tal y, muchos menos las tecnologías de la comunicación: son las prácticas sociales atravesadas por relaciones de comunicación.

Estudiamos, analizamos y planificamos esas relaciones comunicacionales pero siempre en referencia a las prácticas sociales que las contienen.(...) Y en esa búsqueda tomamos en cuenta tres perspectivas. Una epistemológica: construimos conocimiento mediante la intervención, recreamos saberes y transformamos nuestra manera de aprehender y la de quienes participan del proceso. Una perspectiva política: porque al planificar desde y en la comunicación hacemos incidencia con la mirada puesta en un horizonte de futuro, un escenario a construir. Y, por fin, una perspectiva comunicacional: una manera de comprender e intercambiar sentidos en los espacios simbólicos y en la cultura (...)”

A la hora de puntualizar dichas prácticas sociales, Uranga mencionó que la Economía Social y Solidaria tiene mucho para aportar al

campo de la comunicación, y al revés; la comunicación se potenciará al mirar a los actores de dicha economía.

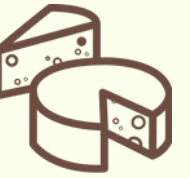
A la hora de pensar cómo hacerlo, Uranga sostiene que es a través de la recuperación de la memoria de comunidades, las que han sido acumuladas y atesoradas históricamente de saberes.

“Nuestra cultura latinoamericana, de la que forma parte la economía social y popular, está basada fuertemente en la tradición oral”

Por eso, el desafío que tiene la comunidad universitaria como estudiantes, docentes, investigadoras e investigadores es “reconocer tales saberes y desarrollar estrategias para hacerlos visibles y operativos, sumar las tecnologías y los recursos que nos brinda la comunicación, para visibilizar y proponer

La Economía Social y Solidaria

Conceptos tóricos del campo de acción política donde esta comercializadora se suscribe también son fundamentales para entender el contexto político en el cual se gesta y se proyecta el destino de esta cooperativa.



Rodolfo Pastore habla del resurgimiento de la Economía Social y Solidaria (ESS) en las últimas décadas en Argentina y dice que se debe en respuesta a las grandes transformaciones socioeconómicas en curso y a la cuestión social de allí emergente (precariedad laboral y pobreza estructural, aumento de necesidades humanas insatisfechas, fragmentación y desintegración social)

A la hora de teorizar a la Economía Social y Solidaria, Pastore indica que el término “busca designar un conjunto heterogéneo de emprendimientos económicos que se han ido desarrollando de manera diferenciada a la típica empresa capitalista y a las formas de organización estatal, aunque también a las iniciativas desconectadas de la economía popular de subsistencia” (Pastore, 2010)

Desde este punto de vista, la ESS se constituye por entidades u organizaciones que realizan actividades económicas (es decir, de producción o distribución de bienes o servicios, incluyendo las actividades financieras), pero cuya principal finalidad se orienta al bienestar humano y que, al mismo tiempo, contemplan elementos organizativos de autogestión asociativa y democrática, así como vínculos solidarios con su comunidad de pertenencia.

En otras palabras, “sus acciones se orientan a mejorar la calidad de vida, tanto de sus integrantes como de su comunidad de pertenencia, privilegiando para ello a las personas, sus capacidades y vinculaciones”.

Otro autor referente del campo, José Luis Coraggio parte de la misma base: “Treinta años de neoliberalismo han hecho evidente el carácter estructural de la cuestión social propia del capitalismo: la exclusión masiva del empleo, la erosión de los salarios y de los derechos sociales, la concentración ampliada de la riqueza, la liberación de un mercado globalizado feroz en sus castigos al que no puede competir, la expansión de un llamado sector informal que se fagocita a sí mismo por la competencia salvaje por la supervivencia” (Coraggio, 2011)

Y el autor se plantea una pregunta que nos lleva a diferenciar dos corrientes distintas dentro del mismo campo. O mejor dicho, dos maneras de ver la Economía Social.: “¿Son retoques cosméticos a la política social asistencialista o indican un reconocimiento de que la economía no se limita al sector empresarial privado y que es necesario generar otro polo socioeconómico, centrado en el trabajo autónomo, para contrarrestar las tendencias del capital?”



Sintéticamente Coraggio plantea cuál es la proyección de ésta economía; si de subsistencia o podría pensarse en otro tipo de reproducción de bienes y servicios de manera sustentable y sostenida.

Para las corrientes teóricas relacionadas a las organizaciones de la Economía Popular, como la Central de Trabajadores de la Economía Popular (CTEP), sus referentes y teóricos Juan Grabois o Emilio Pérsico definen a la misma como “una actividad de subsistencia ejercida por un grupo de personas marginadas o excluidas del sistema” (Pérsico, Grabois, 2014)

Si bien las dos corrientes parten del mismo punto de inicio, la proyección sobre esta Economía es distinta; por un lado es pensada como una forma de “resistencia” en este mundo capitalista, y por el otro, como un sistema alternativo que disputa al mercado convencional.

“Se trata de poner límites sociales al mercado capitalista y, si es posible, construir mercados donde los precios y las relaciones resultan de una matriz social que pretende la integración de todos con un esfuerzo y unos resultados distribuidos de manera más igualitaria” (Coraggio, 2011)

Entonces, dice Coraggio, “la Economía Social no puede ser para los pobres, sino que debe ser una propuesta para todos los ciudadanos que además se asegura de lograr la inclusión de los pobres, de los excluidos”

Para eso será fundamental la diversidad de iniciativas económicas de individuos, grupos y comunidades con la puesta en marcha de transformaciones mayores del sistema económico. Una tarea que Coraggio menciona que “llevará un tiempo intergeneracional a través de coyunturas impredecibles, por lo que la transición hacia esa Otra Economía requerirá la formación de sujetos y movimientos que puedan sostenerla.”



Entonces, **¿Dónde nos paramos nosotros para entender este proceso?**

Desde un lugar que entienda a la Economía Social como proyecto político, en donde el aporte de circuitos cortos como la Justa son claves no solo para ejercerla, sino también para la promoción de la misma. Apostar a esta “otra forma de economía” no solo porque rompe con las lógicas hegemónicas del mercado, sino también porque es mejor para cada uno de los ciudadanos: por su calidad, confiabilidad, acceso, que la harán al fin de cuentas una mejor opción para los y las ciudadanas.

Por eso a la hora de referirnos al sector, diremos “Economía Popular, Social y Solidaria” (EPSS), salvo que dicho concepto se encuentre dentro de una reflexión con un nombre propio ya definido.

A person wearing a full-body white protective suit, including a hood and gloves, is bent over and working with several wooden crates in an outdoor setting. The person is positioned on the left side of the frame, facing right. The crates are stacked and appear to contain some material, possibly related to a biological or environmental study. The background shows a grassy field and a building with windows. The entire image has a greenish-yellow tint.

4 Cronología





4 Cronología de La Justa

De la necesidad a proyección estratégica

El objetivo comunicacional de La Justa durante su primer año estuvo casi en su totalidad abocado a cumplir las demandas dentro del ámbito comercial.

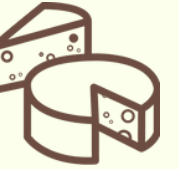
Para eso, primero se creó la Identidad Visual de La Justa. Quienes llevaron adelante ese proceso fue un colectivo de comunicadores y diseñadores visuales llamados Usina, quienes tuvieron reuniones semanales con el equipo de comunicación para pensar el logo, las plantillas de flyers de pedidos y distintas aplicaciones a la hora de diseñar otras piezas comunicacionales.

Se crearon las redes sociales previo al diseño de marca, por lo que el proceso anterior fue improvisado con los recursos y herramientas con los que se contaba. Una vez finalizado el proceso de Identidad visual, hubo un “refresh” en el Instagram y Facebook de La Justa. A partir de ahí, la actividad en las redes consistió en subir quincenalmente los flyers de productos en venta con sus precios y las fechas de apertura del formulario web para hacer el pedido, y las de entrega.

Otra de las tareas más activas en redes sociales eran las primeras interacciones virtuales; preguntas en historias sobre los productos, recetas con verduras del bolsón, y comentarios.

La respuesta a esas preguntas que se hacía el equipo se contestaron rápido, pero lentamente se encontró la forma de materializarlas en piezas puntuales, o estrategias concretas. Empezamos por el principio... ¿A quién le hablamos? ¿Y cómo hablamos? La Justa comenzó a pulir su discurso tanto en redes sociales como en otras plataformas; folletería, afiches. Esa fue una tarea del equipo de comunicación en constante articulación con el resto de los integrantes de otros equipos.





Luego, diseñamos otras estrategia con el objetivo de profundizar en el vínculo con los consumidores: Visibilización del “detrás” de La Justa. Algunos consumidores empezaban a tener una postura “militante” frente a esta forma de consumir, por lo que nos llevó a pensar. ¿Por qué la gente nos elige? ¿Por qué nos debería elegir? Eso fue quizás el punto bisagra en el proceso inicial de la comunicación de La Justa, porque no solo para el afuera, sino al interior de los equipos de La Justa se comprendió la razón más importante o trascendental de la comunicación en esta intermediación solidaria: pensar estrategias que fortalezcan nuestra identidad y nos posicionen como una alternativa sólida para los consumidores.

Una de esas estrategias fue visibilizar el trabajo que hay detrás del entramado de La Justa (logística de rondas de entrega, asambleas con consumidores, formas de producción más sanas, alimentos frescos de producción artesanal, contexto de los y las productoras, clubes y centros culturales que integraban la red). Mostrar cómo se producen los alimentos que comercializamos, y nuestra forma de trabajo cooperativa era lo que nos diferenciaba frente a cualquier otro lugar donde se vendían alimentos, como un almacén o un supermercado.

Para fin de año, comenzamos a crear contenido propio; comunicar desde las quintas y los lugares de producción con resúmenes de jornadas de trabajo y entrevistas a productores e integrantes de los equipos técnicos. Contamos sobre los procesos de elaboración de los alimentos y productos que comercializamos; ¿cómo se elaboran? ¿de qué manera? ¿Quiénes los elaboran?

Por otro lado, en términos logísticos comunicacionales, el hecho que permitió dar un gran salto cualitativo ocurrió al año siguiente; en 2021, cuando se creó la Página Web propia, que dejó atrás los engorrosos formularios de Google que requerían de un trabajo mecánico desgastante para el equipo. En cambio, se sustituyó por operaciones automáticas que se creaban desde la misma web, donde los consumidores podían hacer sus compras por canasta virtual. Además se le agregó la sección de “prensa” donde irían las notas, fotos y videos, que actualmente está sin uso por no ser un lugar cómodo ni estético visualmente para centralizar nuestras piezas comunicacionales.



La web: www.lajustaunlp.com.ar fue creada por estudiantes de la Tesina de la Facultad de Informática junto con su Secretaría de Extensión

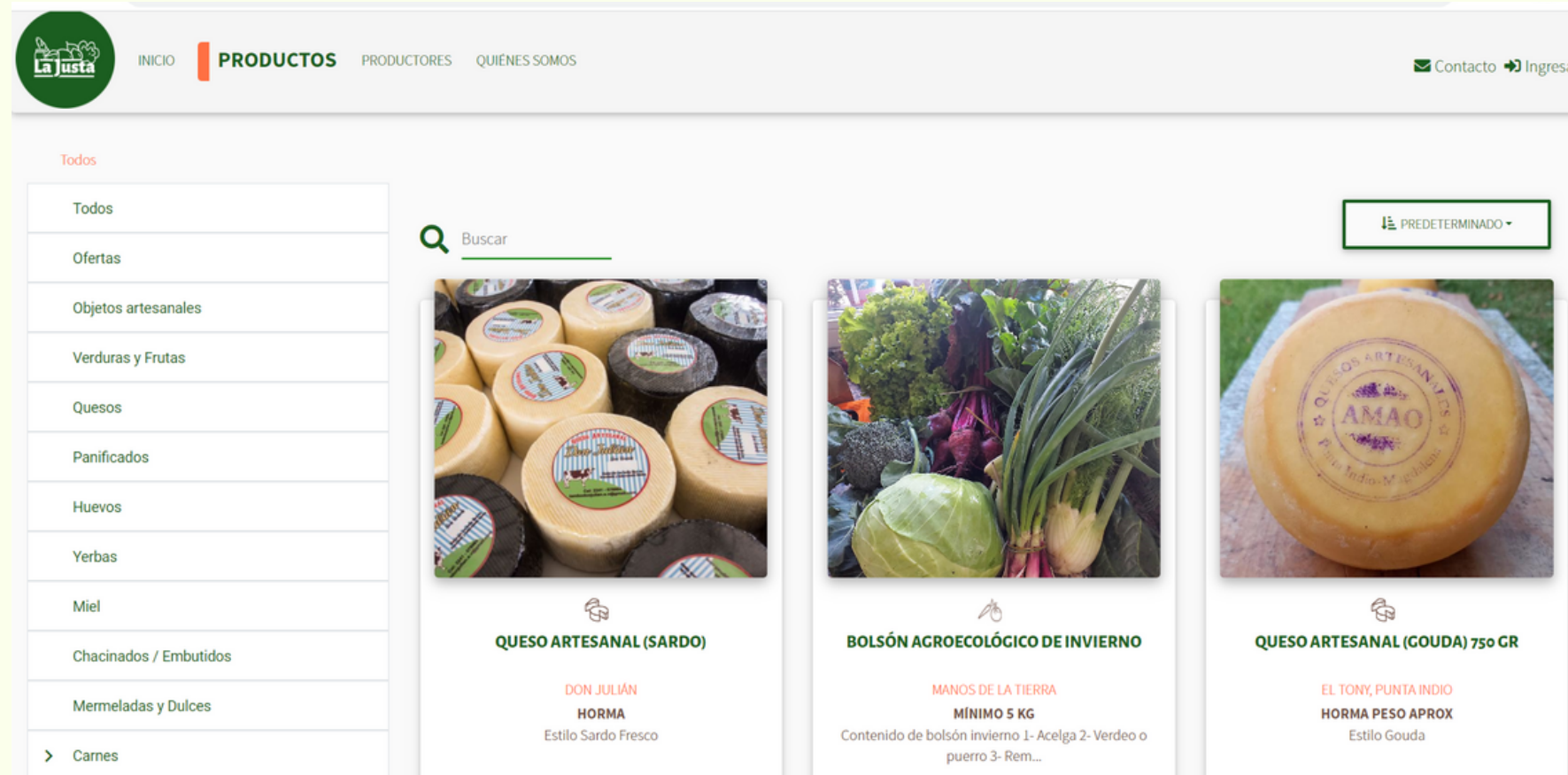
Aunque la web generó cambios rotundos en la logística y le dio un salto de calidad enorme, fue un proceso lento que implicó mucha prueba y error, revisar y volver a acomodar junto con los estudiantes de informática.

También permitió trabajar junto al consumidor el acompañamiento y el compromiso ya que los productos fueron incorporándose de a poco a la web y la modalidad de pedidos en la web era distinta a lo que venían acostumbrados. Este proceso estuvo reforzado por videos tutoriales, y acompañamiento personalizado por wsp, del que se encargó en gran parte el equipo de comunicación.

- **El poder de la comunicación**

La comunicación de La Justa se planteó un subárea de Prensa, con el objetivo de promocionar y difundir actividades, eventos que se llevaban adelante, como también reflexiones y posicionamientos políticos en el marco del sector Rural.

La sección de prensa consiste en el armado de gacetillas para la difusión de eventos o hechos importantes de La Justa, la vinculación con 5



radios locales que transmiten un spot radial de La Justa todos los días y quienes nos realizan entrevistas y móviles todos los meses, además en algunos casos difusión en sus portales web, o incluso cobertura en vivo y en directo si se tratara de un evento institucional de gran magnitud.

El área de prensa está compuesta actualmente por mí, quien con una agenda ya armada por haber trabajado en ámbitos periodísticos nos es posible el sostenimiento. Nuestra red de contactos llegó a expandirse hasta Bahía Blanca, desde donde nos hicieron una entrevista en la radio comunitaria FM de la Calle.

A su vez, también trajo problemáticas a lo interno del equipo de La Justa que luego se transformaron en ganancias; había que destinarle más tiempo a dar entrevistas además del que ya le destinaba cada uno de los referentes, y a su vez fue una gran batalla que debía dar el área de comunicación al coordinarlas y convencer a los integrantes de La Justa que era importante comunicar todo el trabajo en territorio, ya que muchos de ellos venían acostumbrados a otra lógica más “hermética” de trabajo y militancia.

Este proceso trajo muchas tensiones del equipo de comunicación con el resto de los equipos, aunque también mucho crecimiento hasta llegar a mantener un flujo de trabajo dinámico. La tarea de difundir el trabajo de La Justa permitió una mejor intercomunicación entre todos los equipos de La Justa ya que mediante un grupo de whatsapp se detallaban las tareas que había realizado cada uno durante su jornada. Algo difícil de generar en esta comercializadora, ya que se caracteriza por ser una enorme red que trabaja en diferentes campos con distintos profesionales que a su vez forman sus redes. Una complejidad enorme que la comunicación supo contenerla.

Por otro lado, la necesidad de tener que difundir “hacia el afuera” nuestro trabajo, obligó a todo el equipo a repensar sobre nuestra narrativa. Es aquí el momento en que comienza a consolidarse realmente un discurso sobre ¿Qué somos y qué vinimos a hacer?

En esa reflexión sobre nuestra narrativa aparecieron muchas dudas acerca de nuestra identidad. Como mencioné antes, La Justa se caracteriza por ser una comercializadora gestada de forma híbrida; por la universidad y una cooperativa. Allí entendimos que debíamos incorporar aún más en nuestro discurso la identidad UNLP, y particularmente las tres patas institucionales que la componen:



la Dirección de Abordaje Integral de la EPSS de la Secretaría de Políticas Sociales, la Prosecretaría de Vinculación Territorial de la Facultad de Trabajo Social y la Prosecretaría de Agricultura Familiar de la Facultad de Veterinaria.

Hasta ahora estos aportes indican una capitalización hacia lo interno; algo que en lo personal nunca me hubiese imaginado que desde la comunicación se podría haber aportado, y que lo aprendí en este camino.

Mencionamos también el flujo de comunicación interno más aceitado, la consolidación de una

identidad y una narrativa, y por último me parece importante también destacar algo que en el momento que lo atravesé fue fundamental para mí y para el resto del equipo, y que fue la legitimidad que ganó el equipo de comunicación para el resto de La Justa. Algo que desde el inicio costó instalar, ya que los profesionales y referentes que integran La Justa venían con otra forma de entender la construcción de un proyecto, y desde el lugar de la comunicación sentimos que aportamos algo en ese camino, en el cual también hubo humildad del otro lado para tomarlo y apropiárselo.

Por último, y en términos más cuantitativos, también proporcionó un crecimiento en la visibilización de La Justa hacia el exterior, articulando con la radio de nuestra casa de estudios y de otras, con Radio provincia, Radio Estación Sur, Radio Trinchera, TV Universidad, y Radio La Plata. Esta última se incorporó más adelante, cuando logramos dar la discusión desde el área de comunicación al resto de los integrantes de La Justa que también era necesario estar presente en medios de comunicación de perfiles más “comerciales”. Por lo que en la actualidad el Spot de La Justa sale en cinco radios de la ciudad todos los días, y todos los meses al menos tres radios realizan entrevistas y móviles con nuestra agenda.

Comunicación y agroecología

A medida que las urgencias comunicacionales vinculadas al fin matriz del proyecto (comercializar alimentos y generar ingresos a las familias productoras) comienzan a aceitarse, mecanizarse y profesionalizarse, y al mismo tiempo el crecimiento del proyecto se traduce en más recursos destinados- nuevos integrantes- los objetivos del área y sus proyecciones comienzan a modificarse.



A fines del 2022 y principios del 2023, se incorporaron dos compañeras al equipo de comunicación con perfiles especializados; una diseñadora y una community manager. Esto permitió la profesionalización del equipo que se tradujo en saltos de calidad como en la diversidad de tareas llevadas por un equipo y no una sola persona. Algo que fue replicándose en cada equipo de La Justa para estar a la altura del crecimiento del proyecto.

Las tareas abocadas a la comercialización como la elaboración de flyers con los productos y precios que estaban disponibles cada ronda pasaron a ser mecanizados con tan solo horas de dedicación a cargo de la persona que hacía la carga en la web, la diseñadora, un posterior chequeo del área de coordinación de comunicación y por último la subida en las redes sociales.

Al mismo tiempo, la mantención del instagram que estuvo a cargo de la community manager no requirió más tiempo del otorgado en la primera reunión de planificación de redes, ya que después fue un trabajo sistemático de interacción con los usuarios y adecuación a las condiciones del algoritmo.

Con dichas tareas cubiertas, la comunicación tomó un giro de 180 grados y salió por nuevas líneas de trabajo, como por ejemplo la difusión del trabajo de transición agroecológica que atravesaban las productoras de La Justa y la construcción de un discurso que intente sintetizar la complejidad de dicho proceso.



A partir de la segunda mitad de 2021 comenzamos a comunicar que las productoras hortícolas de La Justa comenzaban con la transición agroecológica en sus quintas. Un proceso que estuvo acompañado por el equipo técnico de agroecología de La Justa y con el acompañamiento del Sistema Participativo de Garantías de la UNLP (SPG)

La transición agroecológica fue un proceso complejo donde no solo se ponían en juego características meramente biológicas o técnicas sino también sociales de las familias productoras. Un conjunto de cosas que los equipos técnicos estuvieron acompañando para hacer posible la agroecología en las quintas de Arana, la localidad donde viven la mayoría de las productoras de La Justa.

La pata comunicacional fue fundamental para poder comunicar qué estaba pasando. Surgió como una necesidad ante las preguntas de: ¿Esto es agroecológico? ¿Usan agroquímicos? ¿Es 100% agroecológico? Ante esas preguntas, nos vimos en la necesidad de comunicar el proceso que estábamos emprendiendo

no solo el fin- que el producto sea ya agroecológico- sino todo lo que se estaba trabajando al interior de La Justa para cumplir con una demanda que empieza desde el consumo.



En el camino fueron apareciendo otros interrogantes: ¿Existe la agroecología al 100% en un suelo que ya está contaminado, un mismo aire donde se comparten sustancias químicas de otros campos aledaños? ¿Puede considerarse agroecológico un cultivo donde su mantención sea con prácticas no contaminantes, pero cada tanto sea necesaria la mínima intervención de un fertilizante químico? ¿En dónde está el parámetro de qué es agroecológico y qué no?

Para comunicar el estado de situación de nuestros bolsones durante el proceso de transición agroecológica utilizamos la estrategia comunicacional de contar lo que estaba sucediendo en las quintas, e involucrar a los consumidores en el proceso. O sea, vincular las acciones de los consumidores con lo que pasaba en las quintas. Una forma de acercar el campo de la ciudad, el rol del productor con el consumidor. Y así no solo ofrecer un bolsón hortícola por su calidad nutritiva y de sabor, sino también por el fuerte compromiso de estar aportando a la agroecología de la región.

Durante el proceso de comunicar la transición hacia la agroecología que estaban haciendo las productoras hortícolas de La Justa llevamos adelante la siguiente agenda:

Reuniones entre el equipo de acompañamiento técnico agroecológico y el de comunicación, para escuchar sobre la experiencia agroecológica que estaban acompañando y elaboramos en conjunto una línea de tiempo donde se visualizaban los avances, y un documento con los ejes centrales en el cual la agroecología está sostenida que sirvió de insumo a la hora de construir una narrativa.



**COMIDA
JUSTA**
AGROECOLOGÍA
EN LAS QUINTAS
Y EN TU MESA



Durante noviembre del 2022 llevamos adelante una campaña por la agroecología junto con la Cátedra de Diseño en Comunicación Visual 4D de la Facultad de Bellas Artes de la UNLP (Titular Julio Naranja. Adjunto Gabriel Lacolla. Ayudante Julio Magadán) donde elaboramos distintas piezas comunicacionales para difundir el proceso agroecológico de La Justa

Gracias a eso salieron expresiones como: “Sin intermediación solidaria no hay agroecología”, “La biodiversidad en las quintas y en tu bolsón”, “La agroecología la hacemos entre todos”, o “¿Sabes que aportas cuando compras tu bolsón?”, “Sin comercialización directa no hay agroecología”, que aportaron a la construcción de una narrativa propia, original y fiel a nuestras ideas y forma de trabajar la agroecología.

Fue uno de los procesos más completos que ha tenido el equipo de comunicación en articulación con otra área, donde los equipos se potenciaron y todos sus integrantes quedaron conformes con los resultados.





Mirá lo que podemos hacer

A raíz del primer sorteo que realizamos, todos nos sorprendimos de la masividad a la que llegaban las redes sociales de La Justa, que además se traducía en respuesta, comentarios y participación en el escenario virtual. Aunque suene algo anecdótico el sorteo, fue uno de los hechos puntuales que nos hizo darnos cuenta del alcance que podía tener la comunicación de La Justa. Voluntad no faltaban, sí recursos.

De forma natural, aunque comprendiendo el contexto en el que nos encontrábamos, en donde habían muchas ideas pero un faltante de recursos para motorizarlas, es que el equipo de comunicación comenzó a formar otros equipos externos para ejecutar las ideas que llegaban. Formar “redes de redes”, algo que caracteriza a La Justa y que permite su sostenimiento hasta el día de hoy.

Así nacieron importantes piezas comunicacionales como el recetario participativo; un libro de recetas con las verduras que traía el bolsón de La Justa, y que funcionó como una herramienta para involucrar a los consumidores y fortalecer el vínculo con noderos, ya que se hizo en conjunto con el nodo La Bagual y una nutricionista de la Cátedra de nutrición de la UNLP

Durante el primer período de La Justa, comprar el bolsón era un requisito para poder llevar otros productos. De esta manera, nos asegurábamos de que la demanda y oferta del sector hortícola esté equilibrada. De este modo, la comunicación resultó fundamental para promocionar el valor de este producto. Posteriormente la sección de “Lunes de recetas” con recetas propias u otras compartidas por consumidores fue una de las estrategias que nos dimos en ese sentido.



Al principio nos permitió conectarnos con los consumidores que se tomaban el tiempo de hacer un video o sacar fotos a la hora de cocinar algo. Luego, se tornó un poco desgastante tener que sostenerlo entre nosotros ya que la gente no mandaba. Sin embargo, entendimos que era una cuestión de tiempo y lo simplificamos a formato historia donde la gente sumaba con consejos.

Otra de las piezas que se sostiene hasta el día de hoy es "ImbatibleSS"- las últimas tres siglas son la abreviación de la Economía Social y Solidaria-, un flyer que sale los martes cada 15 días comparando precios en los alimentos de la Economía Social y Solidaria y los que encontramos en el supermercado.

Resulta la pieza comunicacional que más ha perdurado en el tiempo sin interrupciones desde la creación del área de comunicación de la comercializadora, e incluso se llegó a elaborar un video con más de 4000 reproducciones en el que se citó información de ImbatibleSS y del CESO, el Centro de Estudios Económicos y Sociales Scalabrini Ortiz.

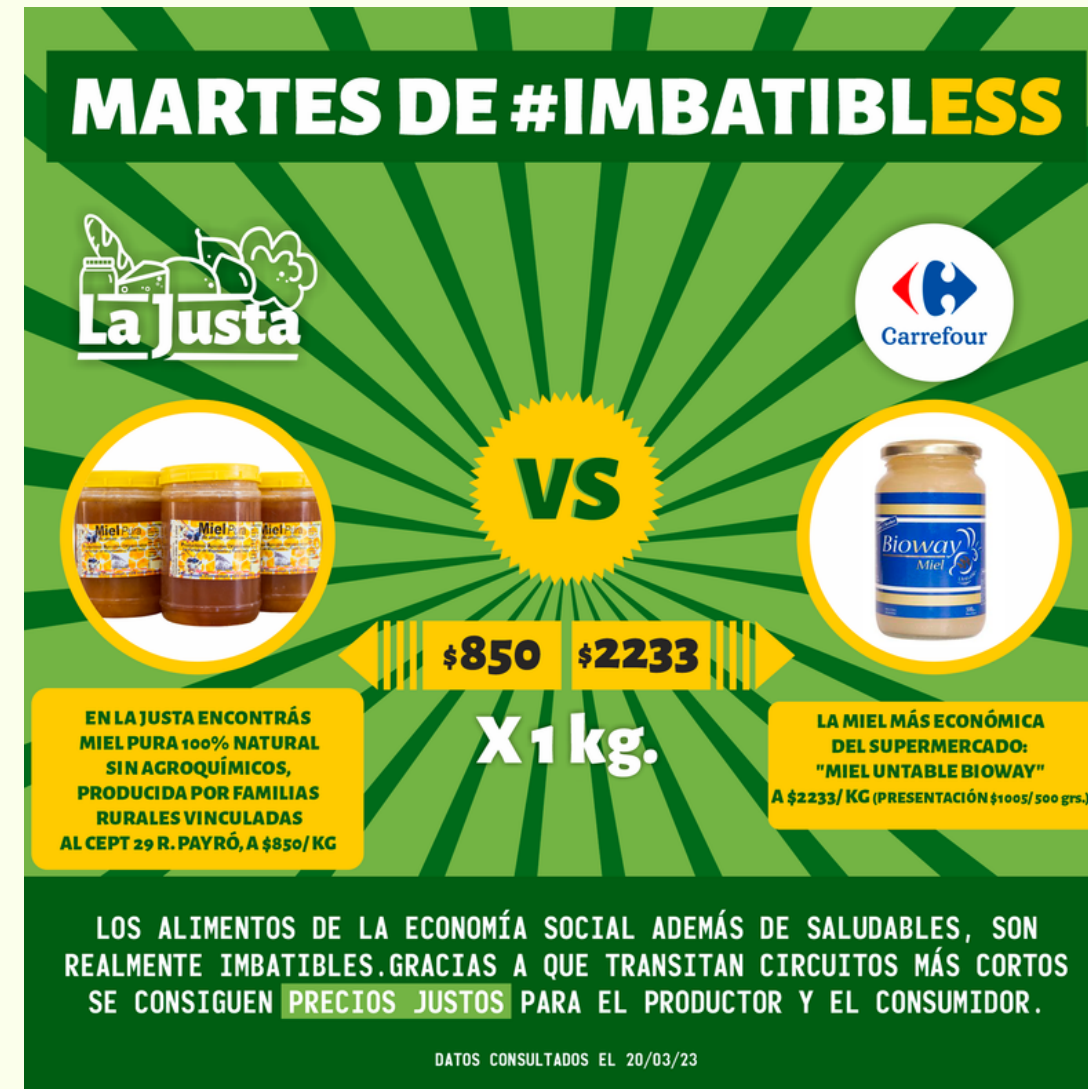


Otra de las piezas comunicacionales que se elaboraron para La Justa fue el Podcast “Fuera de Gondola”, elaborado por el multimedio Desde la Raiz con el apoyo de la Facultad de Periodismo y Comunicacional a través de un pequeño financiamiento. El proyecto se trataba de profundizar en la historia de los productos que se comercializaban desde La Justa.

Acá hubo dos problemas: el primero, la falta de recursos que terminó truncando el proceso de elaboración de los podcast. Y el segundo: costó que todo el equipo se apropiara de un producto que fue elaborado por un medio al que recién se empezaba a articular y trabajar con él. Sin embargo, se realizaron dos capítulos que tuvieron muy buena repercusión y nos permitieron trabajar en algo distinto.



A screenshot of a podcast player interface. On the left is a square cover image for the podcast "FUERA DE GONDOLA" featuring a basket of produce. To the right of the cover, the title "Cerveceros de Berisso: Alquimistas del encuentro" is displayed in bold, followed by the subtitle "Fuera de Gondola". Below this is a quote: "“La cerveza no es moda, es cultura”, dicen los Cerveceros de Berisso, quienes se organizaron en post de defender los intereses de pequeños productores de cerveza...". At the bottom left of the player is a play button icon, and at the bottom right is the text "mar 2022 · 9 min 20 s".



El lenguaje audiovisual y los vínculos institucionales

A fines del 2022 y durante el 2023 el área de comunicación de La Justa estuvo destinado mayormente a la realización de contenido

audiovisual, además de sostener sus tareas de difusión comercial, el manejo de redes sociales, entre otras tareas de índole institucional.

Junto a un equipo de estudiantes, en el marco del programa de Entrenamiento Laboral de La Justa-INTA, se llevó adelante el Ciclo Audiovisual "Valor Diferencial" que tenía como objetivo promocionar el valor de los alimentos y productos de la Agricultura Familiar y la Economía Social y Solidaria.

Además, se trabajó en trasladar el contenido gráfico o visual a un formato audiovisual. Así nació "La Justa galpón adentro", es el nombre que llevan los reels que realizamos desde el área de comunicación para visibilizar el trabajo al interior de un área, actividad o evento.

A su vez se realizó el primer documental sobre La Justa, con el apoyo de FONTAGRO, donde se cuenta todo el proceso de trabajo interno y los eslabones beneficiarios de este circuito corto. Si bien el primer corto audiovisual que se hizo sobre La Justa fue en mayo de 2021 realizado por Desde la Raíz y que formaba parte del ciclo de capítulos "testimonio de lo que ya existe", este último producto permitió crecer en calidad comunicacional y sobre todo tener una "carta de presentación" a la hora de mostrar qué es La Justa.



En relación a lo institucional y para abordar este último apartado, me voy a remontar al momento que relaté sobre la consolidación de una narrativa identitaria que nos permita identificarnos con la UNLP y todas las patas institucionales de la que La Justa se compone.



Dicho proceso comienza a materializarse desde la comunicación en una propuesta concreta que es la conformación de un boletín mensual de La Justa donde visualiza el trabajo que realiza en articulación con sus áreas institucionales: La



Unidad de Abordaje Integral de la EPSS de Políticas Sociales de la UNLP, la Facultad de Trabajo Social y la prosecretaría de AF de la Facultad de Veterinaria.

El mismo sirvió como mecanismo que incentivó la difusión interna del trabajo de cada equipo a través de un grupo de WSP. El criterio de publicación del boletín fue tomar lo que se volcaba en el grupo de WhatsApp de todo el equipo de La Justa, y luego pasarlo al boletín dándole un marco narrativo de tono institucional, sumado a la utilización de recursos audiovisuales, gráficos y de redes sociales. Lo que lo volvió un producto performático.



COMERCIALIZADORA UNIVERSITARIA DE LA ECONOMIA SOCIAL SOLIDARIA
La Justa
COMERCIALIZADORA UNIVERSITARIA DE LA ECONOMIA SOCIAL SOLIDARIA

Boletín Mensual
JULIO-AGOSTO

Por otro lado, el boletín permitió afianzar vínculos políticos con instituciones que forman parte del trabajo mancomunado de La Justa como la Secretaría de Políticas Sociales y sus áreas internas, la facultad de Veterinaria y la de Trabajo Social. Una vez más, la comunicación encontró una propuesta concreta para fortalecer la identidad con la UNLP y reforzar los vínculos institucionales.



>>> 26 DE AGOSTO

Equipos técnicos de la Unidad de Abordaje Integral de la Economía popular Social y Solidaria e integrantes de La Justa, estuvieron acercando las donaciones que se juntaron desde la Secretaría de Políticas Sociales y el Consejo Social de la UNLP a las quintas de 25 familias productoras de Arana y Abasto, de las asociaciones Manos de la tierra y Tierra Fértil que fueron afectadas gravemente por el temporal.

[Escuchá la entrevista en Radio Estación Sur](#)

Javier González de La Justa: "Producir en un espacio inundado retrasa el tiempo de producción"

Estación Sur
Clase Turista
Creado por [estacionsur](#)

30 de agosto, 2023 10:18
03:42 / 11:46
2 reproducciones

Se realizó una donación junto al Consejo social, la Secretaría de Políticas Sociales de la UNLP y La Justa para los productores afectados por el temporal. Hablamos con Javier González, integrante del equipo técnico agroecológico de la comercializadora La Justa: "Había dos formas de ayudar, la gente llevó ropa, calzado y con transferencias también colaboraron". Asimismo recordó: "Volver a producir en un espacio inundado es complicado, porque se retrasa todo el tiempo de producción porque el agua se lleva todos los nutrientes". Y recordó: "Depende de la zona se puede llegar a perder la totalidad de la producción por eso el acompañamiento es muy importante". Escuchá la nota completa [Leer menos](#)

10:22

A top-down view of a wooden crate filled with numerous ripe, yellow-orange tomatoes. The tomatoes are densely packed and show signs of ripeness, with some having a slight crack or bruise. The background is a soft, greenish-yellow gradient, suggesting a natural, outdoor setting.

5 Desafíos y conclusiones





5 Desafíos y conclusiones

La comunicación; un proceso territorial más que un producto final

A medida que el área de comunicación creció en personas, y mecanizó tareas, se fue planteando otros objetivos más allá de la comercialización. Como antes mencioné, durante el 2023 el trabajo estuvo focalizado en la realización audiovisual. Para eso, tuvimos que acercarnos a los espacios de trabajo y a las casas de algunos productores y artesanas de La Justa.

Durante la elaboración del ciclo audiovisual “Valor Agregado”, surgió un segundo objetivo que nunca fue planteado en la previa planificación de la propuesta; el acompañamiento a productores que estaba haciendo el equipo de comunicación a través de la filmación del ciclo audiovisual; las charlas previas, los mensajes por WhatsApp para coordinar, la entrevista y los diálogos que surgían en las jornadas de rodaje, se trataba de espacios de reflexión que el equipo generaba y que de alguna manera, fortalecían lazos con los productores.

El proceso de rodaje del ciclo audiovisual llamó a entender más que nada al resto de los equipos de La Justa, que desde una tarea comunicacional también existe un trabajo territorial y vincular con los actores. Esta instancia puede ser aprovechada para fortalecer lazos productor-La Justa, o de observación del estado de situación del productor y su familia que muchas veces, entre la dinámica de la cotidianeidad sumado al reducido equipo de técnicos y docentes de La Justa, no se le lleva un fino seguimiento.

Al mismo tiempo, el proceso de filmación del audiovisual requirió de involucrar a los actores principales quienes en algunos casos se apropiaron del producto. Por ejemplo, el segundo capítulo es sobre el trabajo que hay detrás de las almohadillas de semillas y las macetas que comercializan los usuarios de la Asociación de Movida de Locos. Para eso, hablamos con los ex pacientes manicomizados y los entrevistamos, lo que generó un momento de aprendizaje al escucharlos hablar de su proyecto y también por momentos de emoción cuando uno de ellos leyó un poema sobre su último día en el Hospital Melchor Romero, horas antes de que le den el alta después de varios años internado.



Aquellas experiencias solo pudieron darse en el marco del proyecto de comunicación, que permite la apertura de espacios de reflexión, y de introspección de cada uno de los entrevistados, bajo una atmósfera relajada y sin presiones.

Las formas vinculativas con los productores, artesanos y elaboradores de La Justa a través del proyecto de comunicación del ciclo de capítulos audiovisual, fue distinta a cualquier otro acompañamiento que pueden realizar los equipos técnicos. Resultó tener otro objetivo más allá del punto inicial que es la comercialización, sino más bien la invitación a narrar su historia y su trabajo.

¿Qué tiene para aportarle la comunicación a la Economía Social y Solidaria?

Desde mi reflexión sobre experiencias como en las décimas Jornadas de la Agricultura Familiar en el taller de “Jóvenes por la Agricultura Familiar” del cual, junto con otros compañeros fui parte de su organización, sostengo que la comunicación es capaz de tender puentes entre todos los actores que forman parte de la EPSS.

Quiénes son las personas de la EPSS o de la Agricultura Familiar? Fue la pregunta que atravesó todo el proceso de organización del taller. Partimos desde una mirada personalista, o quizás muy literal.

¿Sentíamos que las únicas personas que formaban parte de ese sector son quienes trabajaban en él. ¿Y qué pasaba con las personas que no producíamos y vivíamos en las ciudades? ¿Cómo nos íbamos a identificar con el sector si no nos considerábamos parte?

Con el pasar de los encuentros de cara a las décimas JAF comenzamos a pensarnos desde otro enfoque: ¿Qué pasa con el consumidor que espera quince días para comprarle a La Justa? ¿O la joven que pedalea 40 cuadras para buscar su bolsón agroecológico y sus productos locales? ¿Y qué sucede con quienes vivimos en las ciudades pero elegimos otro modelo de consumir y de que produzcan nuestros alimentos? ¿No somos integrantes de la EPSS y la AF?





Elegimos verlo de otra forma; desde la complementariedad de los sectores. No hay uno sin el otro. No hay campo sin ciudad ni ciudad sin campo. Tampoco están completamente segmentados los dos sectores como en otros momentos históricos. Hoy muchos jóvenes que están atraídos por historias de campos- ya sea por vivencia propia como por familia- estudian en la UNLP y son parte del proyecto de La Justa. ¿Dónde los ubicaríamos en el mapa conceptual?

Entendimos que quienes apuestan al modelo productivo de la Agricultura Familiar y la EPSS también son parte de ese sector. Las razones pueden ser muchas: convicción política- ideológica, preferencia por beneficios alimentarios, de salud o económicos. Una vez que lo pusimos en palabra nos llevó al momento de la acción: ¿Cómo hacíamos para instalarlo? La comunicación pasó a ser una herramienta fundamental para generar sentidos que nos identifiquen e intenten lograr una pertenencia, para que luego, hablar de AF y ESS no les sea ajeno a la mayoría de los y las argentinas.

Llevamos este aprendizaje al interior de La Justa y sobre todo al equipo de comunicación que empezó a referirse más en “plural” en sus textos, e incorporar al consumidor en todo momento.

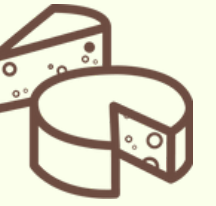
Frases como; “La agroecología la hacemos entre todos”, o “vos también haces agroecología”, fueron expresiones que nacieron desde estas reflexiones.

Comunicar desde tres frentes: lo político, lo “comercial” y lo institucional

Lo comercial trata del objetivo principal de este proyecto que es la comercialización de alimentos y otros productos de la Agricultura Familiar y la EPSS que resulta la forma de trabajo más digna para los y las productoras de la región, y al mismo tiempo resulta una alternativa accesible a precio justos de alimentos saludables.

De este modo, una fuerte línea comunicacional de La Justa se trató de la comercialización de productos y las estrategias comunicacionales que aportaron a dicho objetivo. En ese marco, el discurso comunicacional debía ser simple, directo, entendible, conciso y amable, para que los consumidores se sientan atraídos. Por ejemplo, algunas decisiones sobre la estética de la marca, los colores, los diseños de piezas comunicacionales, los folletos, banners y otros elementos de impacto visual fueron en esa línea.

Sin embargo, las tensiones por el trasfondo político que tiene este proyecto y que también debíamos respetar, estuvieron presentes en el área de comunicación.



En algunos casos, ciertas consignas no alcanzaban y debían ser complejizadas teóricamente. O aspectos técnicos que había que respetar en el caso del proceso agroecológico. Todas sirvieron para construir un matiz donde se pueda comunicar la información de forma simple pero con contenido político y técnico.

Sin embargo, cada uno de los términos que elegimos utilizar fueron puestos en discusión y

analizados para no lograr el “decir por decir”, sino tener coherencia y criterio. Cada uno de los términos con el que elegimos nombrar algunos conceptos no son al azar, sino que existe un concepto político detrás, y elegimos utilizarlo con el fin de instalarlo en nuestro público consumidor.

Algunos ejemplos son:

- Alimentos saludables (No sanos)
- Economía Popular, Social y Solidaria. (No dejar afuera ningún término ya que cada uno representa un sector distinto)
- Precio justo (No barato)
- Transición agroecológica
- Consumo consciente/consumo responsable
- Producción local
- NODOS (los puntos de retiro de los productos)



Por otro lado, muchas veces se tensionó en relación a los posicionamientos políticos frente a determinados temas, que si bien en algunos casos se hizo, en otros no. Sin delimitar criterios de cuando hacerlo. Por ejemplo, hicimos un posteo cuando se reglamentó la ley 27.188 de la agricultura familiar de reparación histórica, pero no el día de la mujer rural.

Un tercer eje se sumó a estas tensiones: el aspecto institucional, a través del rol de la UNLP y cada uno de los espacios institucionales que nos acompañan en el proceso de construcción del proyecto.

El discurso simple muchas veces debía ser complejizado por aspectos institucionales como nombramiento de áreas y espacios que contribuyen día a día a la construcción de la comunicación de La Justa. Las tensiones fueron varias a la hora de cómo hacer para involucrar algunas de las cosas. Para resolverlo, se construyeron piezas comunicacionales adecuadas como el Boletín Mensual.

De esta forma, la comunicación en La Justa es un campo de tensión constante y de gran dinámica que hace que no solo se trate de escribir publicaciones para redes, sino un gran trabajo



interno que la vuelve compleja. Por el contrario, dicha complejidad la potencia y la enriquece.

Otros desafíos

Tal como expusimos en Tandil, en el III Congreso Nacional de Economía Social y Solidaria- RUESS en el marco del Taller “Mercados, Entramados y Circuitos Socioeconómicos y Solidarios”, nuestro proyecto comunicacional cuenta con varios desafíos al igual que otras áreas de la comunicación de circuitos cortos de comercialización.



- Profesionalización de la tarea

Es importante contar con personal capacitado en comunicación para brindar respuestas efectivas a los desafíos presentes; el uso de herramientas técnicas que en un contexto digital, son imprescindibles de su uso. A medida que complejizamos el formato comunicacional- por ejemplo, realizar contenido audiovisual- tienen que avanzar también la calidad de las herramientas y la capacitación y especialización de sus trabajadores para ejercerlas.

- Democratización de las herramientas comunicacionales.

Es necesario que los mismos profesionales capacitados en comunicación puedan brindar a sus espacios internos, talleres o charlas donde intenten acercar herramientas de comunicación a todos los integrantes. Esto no amedra la profesionalización (como anterior) sino que aporta a dos objetivos: afianzar la comunicación interna del equipo y mejorar el flujo de circulación de material comunicacional para trabajar posteriormente.

- Creación de contenido propio

Se destaca la necesidad de cuestionar y debatir los sentidos preestablecidos de los modelos tradicionales hegemónicos. Como propuesta se plantea la creación de contenido propio y de generación de información nativa. Para este punto será necesaria la articulación con observatorios, centros de estudio, medios locales o productoras audiovisuales.

Será fundamental hacer la diferencia en términos informativos sobre nuestros circuitos cortos de comercialización. Para eso la comunicación será la herramienta principal a la hora de difundir cómo está compuesto nuestro entramado productivo.

- Unificar mensajes

Es necesario la coherencia discursiva entre otros espacios de la Economía Social y Solidaria. Para eso, es necesario generar instancias de encuentro entre las áreas y equipos de comunicación en donde se pueda avanzar en propuestas, formatos, contenidos e ideas de cómo abordar la comunicación a lo interno de nuestras experiencias. Una propuesta es la realización de Encuentros Nacionales de Comunicadores de la ESS

Bibliografía

Artiguenave, D.G (2019) Recuperación de memorias, imaginaciones poéticas, interpelaciones educativas y horizontes de emancipación. Una articulación entre prácticas de comunicación/educación y museología social latinoamericana en espacios museales. Trabajo de Tesis Doctoral. Facultad de Periodismo y Comunicación Social.

Denzin, N. K; Lincoln, Y. S (2005) "The Sage Handbook of Qualitative Research", pág 3. (3ºed.) Londres: Sage.

Sendín, M.B (2022) "Nuevos mercados para la economía social: la cuestión de la sostenibilidad. El caso de La Justa Comercializadora". Revista Ciencias Sociales, segunda época de la UNQ

Pastore. R, (2010 octubre) SUMARIO. UNQUI

Coraggio. J, (2011 julio Economía social y solidaria El trabajo antes que el capital. ABYA-YALA. Recuperado de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/economiasocial.pdf](https://www.coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/economiasocial.pdf)

Uranga W. (7 de septiembre de 2021). Intervenir desde la comunicación popular y el fortalecimiento comunitario, Diplomado en Fortalecimiento Organizacional y Comunicación Popular. Región Cuyo

Uranga W (2022). Clase inaugural del TAO de Políticas y Planificación de la Comunicación en la Universidad Nacional de Buenos Aires

TANDIL- III CONGRESO NACIONAL DE ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA-RUESS
Taller "Mercados, Entramados y Circuitos Socioeconómicos y Solidarios"

Pérsico, E.M.A, Grabois J. (2014) Organización y economía popular: nuestra realidad. Cuadernos de formación para trabajadores, militantes, delegados y dirigentes de organizaciones populares. v. 1, 79. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Orozco Gómez Guillermo: (1997) La investigación en Comunicación desde la perspectiva cualitativa. Ediciones Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Capítulo IV.

Barros, M. Dumrauf, S. Cieza, R. Fontana P. (2015) Revista Facultad Agronomía. Vol 114 (Núm. Esp.1) Agricultura Familiar, Agroecología y Territorio: 153-168. La Plata.



Experiencia comunicacional de la primer
comercializadora de la Universidad
Nacional de La Plata

POR BIANCA COLEFFI

*Todo el material audiovisual y fotográfico (salvo el
detallado) utilizado en el trabajo
corresponde al registro de La Justa y de la autora.*



**FACULTAD DE PERIODISMO
Y COMUNICACION SOCIAL**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA