


UNIVERSIDAD NACIONAL DEL NORDESTE  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**Trabajo Final de Grado**  
**Modalidad: Intervención Comunicacional**

# **La comunicación eficaz como desafío estratégico de la Asociación Provincial de Ferias Francas de Corrientes**



**Autora: María del Carmen RUIZ DÍAZ**  
**Directora: Mgter. Beatriz CASTRO CHANS**

*Corrientes, Octubre 2021*



***“No son las técnicas, sino la conjugación de hombres e instrumentos lo que transforma una sociedad.”***

**Octavio Paz**

Cloude Lévi-Strauss y  
el nuevo Festín de Esopo

***“Frente a la uniformización y el anonimato que domina tanto el espacio como el trabajo en el supermercado, los puestos de la plaza hablan con voz propia, tienen rostro”.***

**Jesús Martín-Barbero**

Prácticas de comunicación en la cultura popular:  
mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio.

**A mis padres y a la extensa lista de amigxs que  
alentaron y “empujaron” a concluir esta etapa  
de formación académica.**



## CONTENIDOS

<b>La comunicación eficaz como desafío estratégico de la Asociación Provincial de Ferias Francas de Corrientes.....</b>	<b>0</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>6</b>
<b>1. Introducción.....</b>	<b>7</b>
1.1. Contextualización política del trabajo.....	10
<b>2. Descripción del escenario organizacional: agricultores familiares y ferias francas como protagonistas .....</b>	<b>12</b>
2.1 Breve referencia histórica de las ferias francas en la Provincia de Corrientes .....	18
2.2. El camino de la Asociación Provincial de Ferias Francas.....	20
<b>3. La organización social y la comunicación organizacional .....</b>	<b>23</b>
3.1 Acciones comunicativas en el ámbito de las Ferias Francas de Corrientes.....	28
3.2 Sentido del trabajo (en primera persona).....	30
3.3. Problemas de comunicación .....	31
<b>4. Objetivo General y Objetivos Específicos.....</b>	<b>33</b>
<b>5. Fundamentación Teórica.....</b>	<b>34</b>
<b>6. Ejecución del proyecto / puesta en marcha.....</b>	<b>41</b>
6.1. Secuencia de talleres .....	43
6.2. Ejecución de los talleres .....	44
6.3. Productos audiovisuales.....	56
<b>7. Evaluación.....</b>	<b>58</b>
<b>8. Conclusiones .....</b>	<b>62</b>
<b>9. Apostillas sobre la continuidad y sostenibilidad del trabajo.....</b>	<b>66</b>
<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>67</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>69</b>
ANEXO 1 .....	70
Referencia de entidades mencionadas en el trabajo .....	70
ANEXO 2 .....	72
Documento de acuerdos .....	72
ANEXO 3 .....	75
Dossier de imágenes.....	75



## Resumen

El presente informe final da cuenta de la implementación del proyecto de intervención en comunicación desarrollado entre los años 2014 y 2021 conjuntamente con la Asociación Provincial de Ferias Francas de Corrientes (APFFC), con la finalidad de contribuir a la mejora de los procesos de comunicación y, de ese modo, al fortalecimiento organizacional para el logro de los objetivos de la entidad.

Este trabajo, recupera aportes de la Escuela Crítica Latinoamericana y la comunicación, la Comunicación/Desarrollo y la Comunicación para el Cambio Social. Todos ellos ponen la mirada en los procesos comunicacionales más que en los productos y en los sujetos participantes en la construcción de sentidos.

Las líneas de acción estuvieron centradas la realización de talleres y la producción de piezas comunicacionales a través de las cuales se logró contribuir a la toma de conciencia sobre la importancia de la comunicación para el funcionamiento interno de la organización y para el posicionamiento de la APFFC como actor social. Además, se afianzó la noción de que cada feriante es un comunicador del sector y que, como tal, vocero de los aportes que realiza el espacio a la economía social y a la soberanía alimentaria.

## 1. Introducción:

*“Como Asociación de Ferias, necesitamos dar determinados pasos que nos permita ajustar algunos aspectos fundamentales para el funcionamiento de la organización. Uno de ellos por ejemplo es **lograr el mayor involucramiento de los socios**, pero sin perder de vista que en su mayoría están ubicados en distintos puntos de la provincia. (Escalante, 2014)<sup>1</sup>.*

Las palabras del entonces titular de la Asociación Provincial de Ferias Francas de Corrientes (APFFC), Domingo Escalante, resumen el sentido de este trabajo, haciendo hincapié en una de sus –quizás-, mayores fortalezas y a su vez, mayor debilidad: la dispersión territorial de las ferias francas y las dificultades que muchos de los socios poseen para acceder a herramientas de comunicación de calidad para mantener un contacto fluido. Cabe mencionar que, en varios puntos del territorio provincial, no hay buena calidad de señal telefónica ni de internet, lo que impide realizar llamadas telefónicas o el acceso a servicios de mensajería -como WhatsApp- y redes sociales.

Si bien estos factores inciden y dificultan la comunicación fluida entre los socios y la Comisión Directiva de la APFFC, no la determina. Otra de las causas que subyacen a la falta de involucramiento de los integrantes de la institución, según sus propias expresiones, reside en el hecho de que muchos de ellos consideran que ser parte de esta, no les redunda ningún tipo de beneficios reales y concretos para el desarrollo de su quehacer cotidiano. Esta percepción proviene, a su vez, del desconocimiento por la falta de difusión interna de las acciones de la Comisión, por lo cual se ignoran un sinnúmero de actividades que la misma realiza como -por ejemplo- gestiones para la cesión de un terreno para la construcción de una sede propia y la participación en reuniones interinstitucionales, entre otras. Esto a su vez genera en los asociados, una sensación de una cúpula dirigencial aislada de las bases. En tanto que la Comisión Directiva (CD) se autopercibe como un barco que navega en soledad.

Ante este panorama, el presente trabajo de intervención determinó como público objetivo a los integrantes de la Comisión Directiva de la APFFC y el cuerpo de delegados y delegadas, el cual está conformado por un representante de cada

---

<sup>1</sup> Domingo Escalante. Presidente de la Asociación Provincial de Ferias Francas de Corrientes. Entrevista realizada el 30 de Julio de 2014. (M. d. Ruiz Díaz, Entrevistadora)

una de las ferias asociadas, con la finalidad de aportar al *fortalecimiento organizacional desde la comunicación* y en pos de su objetivo primigenio que consiste en contribuir al crecimiento socioeconómico de los feriantes que la integran.

Para ello, partimos del postulado de que la *“comunicación es un tipo específico de interacción social que construye sentido”* (Etkin, 2012, pág. 9)<sup>2</sup> y teniendo en cuenta que las organizaciones de la sociedad civil (OSC) se convirtieron en un cauce común a través de las cual, la población busca *“ejercer sus derechos ciudadanos y de contribuir al cambio social y económico”* (Etkin, 2012, pág. 19), buscamos aportar desde la comunicación, herramientas que permitan el fortalecimiento de la organización como cuerpo activo y espacio de creación de nuevas relaciones sociales.

Esta propuesta de intervención se enmarca en la Escuela Crítica Latinoamericana en cuanto recupera el sentido original de la comunicación como diálogo a partir de los aportes de autores como Paulo Freire y Antonio Pasquali. Si ponemos la mirada en la diáda comunicación/desarrollo podemos ubicar este trabajo en el enfoque de la **Comunicación para el Cambio Social**. Su formulación conceptual comenzó a gestarse a partir de 1997, a raíz de una serie de reuniones entre especialistas de comunicación y participación social, convocados por la Fundación Rockefeller para discutir el papel de la comunicación en los cambios sociales en el siglo que se avecinaba (Gumucio-Dagron, 2011, pág. 37)<sup>3</sup>:

El concepto central que define a la comunicación para el cambio social ha sido encapsulado de esta manera: es un proceso de diálogo y debate, basado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación de todos.

En este paradigma, al igual que en la comunicación alternativa, la comunicación participativa, la comunicación popular, conceptos propios de la década del 60/70 basados en los postulados de Paulo Freire, señalan que el proceso comunicacional es más importante que los productos.

La participación de los actores sociales, que son a su vez comunicadores, se da en el marco de un proceso de crecimiento colectivo anterior a la creación de

---

<sup>2</sup> Etkin, E. (2012). Comunicación para las Organizaciones Sociales. Buenos Aires. Editorial La Crujía.

<sup>3</sup> Gumucio-Dagron, Alfonso. Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. Revista digital Signo y Pensamiento. Pontificia Universidad Javeriana.  
<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/2454/1728>.

mensajes o productos (un programa de radio, un video, un panfleto). Los productos y la diseminación o difusión de éstos no son sino un elemento complementario en el proceso de comunicación. Otra semejanza con la comunicación alternativa es la importancia que se otorga a la apropiación del proceso comunicacional. (Gumucio-Dagron, 2011, pág. 37).

Bajo este marco conceptual, consideramos que la Asociación Provincial de Ferias Francas de Corrientes es una Organización de la Sociedad Civil (OSC) y que cada uno de sus integrantes es un actor social que a su vez constituye el capital social de dicha organización amalgamada por *“el estímulo y las capacidades de trabajar junto a otros”*. (Etkin, 2012, pág. 37).

Y tal como postula Etkin:

La comunicación de las OSC se diferencia de los procesos comunicacionales que rigen en otras instituciones (ya sean empresarias o estatales) fundamentalmente en los contenidos que se quieren comunicar, es decir, el motivo que moviliza a las organizaciones sociales a comunicar interna y externamente sus acciones. (Etkin, 2012, pág. 56).

La autora, también, expresa:

Pensamos la comunicación no sólo como instrumento de gestión, sino de promoción social. La comunicación institucional no implica utilizar técnicas o herramientas que garanticen la circulación de mensajes, sino que involucra el análisis de la complejidad de los procesos de comunicación, visualizándola como disciplina transversal que recorre y determina la vida de una institución. (Etkin, 2012, pág. 9).

Las organizaciones sociales, de acuerdo con su modalidad de funcionamiento, fueron categorizadas por Salomón y Anheier (citado por Otegui 2009) en: Estructuradas; Autogobernadas y Voluntarias; Sin fines de lucro y Privadas. Teniendo en cuenta esta tipología, la APFFC se encuadra dentro de la categoría de las Estructuradas ya que *“es considerada por la Constitución Argentina como sujetos de derecho siempre y cuando se constituyan como tales y estén acreditadas por escritura pública u otro instrumento que certifique su personería jurídica, además porque posee cierta formalización y se mantiene en el tiempo”*. (Etkin, 2012, pág. 22)

Además, reviste las características necesarias para ser considerada bajo las categorías de Autogobernadas, ya que las autoridades son designadas por los propios miembros de la organización y manejan sus actividades según sus reglas específicas.

Para lograr el cometido de este proyecto, se desarrollaron talleres de capacitación sobre temas de comunicación interna y externa como espacio de debate con miras a establecer acuerdos acerca de las estrategias y modalidades de prácticas comunicativas más adecuadas para el fortalecimiento organizacional. El proyecto fue ejecutado entre los años 2014 y 2020. Cabe aclarar que no se trató de una asesoría externa, sino de acompañar un proceso de toma de decisiones colectiva en torno a una temática sentida por los miembros de la organización.

### **1.1 Contextualización política del trabajo**

Antes de avanzar en el desarrollo del trabajo, consideramos pertinente esbozar una breve contextualización política para enmarcar la realización del mismo. Desde la aprobación del proyecto hasta la actualidad, han sido numerosos los vaivenes políticos, económicos y climáticos que han atravesado al sector de la agricultura familiar de Argentina y de la provincia de Corrientes, en particular.

Entre ellos, es necesario mencionar las sucesivas emergencias agropecuarias declaradas casi en forma anual en distintas zonas del territorio provincial (2015, 2016, 2017 2018, 2019 y 2020), generando la disminución o pérdida de la producción de los feriantes y en cierta medida, el desgranamiento de la Asociación con el consiguiente debilitamiento de la entidad como tal, tanto interna como externamente.

También debe sumársele el primer despido masivo de técnicos de la Subsecretaría en abril de 2016. En total, fueron desafectados de sus funciones, 34 agentes, entre ellos, la autora de este trabajo. Al cabo de casi cuatro meses de reclamos sindicales, fuimos reincorporados 27 agentes.

Situación similar se vivió en agosto de 2018, oportunidad en la que fueron despedidos 16 agentes, los cuales fueron reincorporados en forma paulatina durante el año 2020.

Por otra parte, en el mes de septiembre de 2018, el presidente Mauricio Macri definió la reestructuración del gabinete nacional, lo cual implicó la reducción de los ministerios pasando de 21, que lo acompañaron desde el inicio de su mandato en 2015, a 9. Esa medida implicó que el Ministerio de Agroindustria

fuera absorbido por el Ministerio de Producción y Trabajo, pasando a ser Secretaría de Gobierno de Agroindustria y, si bien la Secretaría de Agricultura Familiar, Coordinación y Desarrollo Territorial mantuvo su denominación, redujo en forma marcada su partida presupuestaria, además de sus recursos técnicos y económicos en territorio.

Esta medida se retrotrajo a fines del mes de julio del año 2019, cuando volvió a ocupar el rango de Ministerio, recuperando inclusive, la denominación como Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación. No obstante, esa medida no trajo aparejada una mayor partida presupuestaria para el organismo.

## 2. Descripción del escenario organizacional: agricultores familiares y ferias francas como protagonistas

En primera instancia y antes de abordar la problemática comunicacional de la APFFC, es necesario señalar que las ferias francas constituyen una estrategia de comercialización propia de la agricultura familiar, la cual es conceptualizada y caracterizada por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), como un sector productivo abarcativo:

La agricultura familiar incluye todas las actividades agrícolas de base familiar y está relacionada con varios ámbitos del desarrollo rural. La agricultura familiar es una forma de clasificar la producción agrícola, forestal, pesquera, pastoril y acuícola gestionada y operada por una familia y que depende principalmente de la mano de obra familiar, incluyendo tanto a mujeres como a hombres. Tanto en países en desarrollo como en países desarrollados, la agricultura familiar es la forma predominante de agricultura en la producción de alimentos. (FAO, 2014)<sup>4</sup>.

La importancia de la agricultura familiar y a pequeña escala radica en su relación indisociable con la **seguridad alimentaria**<sup>5</sup> y la **soberanía alimentaria**<sup>6</sup>. Por otra parte, esta modalidad productiva rescata los alimentos tradicionales, contribuyendo a una dieta equilibrada, a la protección de la biodiversidad agrícola del mundo y al uso sostenible de los recursos naturales.

Asimismo, la agricultura familiar representa una oportunidad para dinamizar las economías locales, especialmente cuando se combina con políticas específicas destinadas a la protección social y al bienestar de las comunidades.

En ese sentido, la FAO declaró al año 2014, como Año Internacional de la Agricultura Familiar:

Con el objetivo aumentar la visibilidad de la agricultura familiar y la agricultura a pequeña escala al centrar la atención mundial sobre su importante papel en la lucha por la erradicación del hambre y la pobreza, la seguridad alimentaria y la nutrición, para mejorar los medios de vida, la gestión de los recursos naturales, la

---

<sup>4</sup> FAO. (s.f.). <http://www.fao.org/family-farming-2014/home/es/>.

<sup>5</sup> Soberanía alimentaria: Derecho de toda persona a tener acceso a alimentos sanos y nutritivos, en consonancia con el derecho a una alimentación apropiada y con el derecho fundamental de toda persona a no padecer hambre. Declaración de Roma sobre Seguridad Alimentaria Mundial en Cumbre Mundial de la Alimentación (CMA), 1996.

<sup>6</sup> Soberanía alimentaria: Derecho de los pueblos, las naciones o las uniones de países a definir sus políticas agrícolas y de alimentos. Además de organizar la producción y el consumo de alimentos acorde con las necesidades de las comunidades locales, otorgando prioridad a la producción para el consumo local y doméstico (Definición elaborada por el movimiento internacional Vía Campesina).

protección del medio ambiente y lograr el desarrollo sostenible, en particular en zonas rurales.

En esa línea, el Director General de esa organización internacional, José Graziano da Silva, publicó en el sitio web de la FAO un artículo de opinión titulado *La revolución de la agricultura familiar*<sup>7</sup>, en el que señala:

La conservación y el uso sostenible de los recursos naturales tienen sus raíces en la lógica productiva de la agricultura familiar y eso la diferencia de la agricultura especializada a gran escala. La naturaleza altamente diversificada de sus actividades agrícolas les dota de un papel central en la promoción de la sostenibilidad ambiental y la protección de la biodiversidad, y contribuye a una dieta más sana y más equilibrada.

Los agricultores familiares también juegan un papel fundamental en los circuitos locales de producción, comercialización y consumo, que son importantes no sólo en la lucha contra el hambre sino también en la creación de empleo, generación de ingresos y en el fomento y diversificación de las economías locales.

En este punto, también podemos señalar que de acuerdo con los datos que posee este organismo internacional, se estima que a nivel mundial hay 500 millones de explotaciones familiares y que, en 93 países, los agricultores familiares representan en promedio más del 80 por ciento de todas las explotaciones. Por otra parte, en los países desarrollados como en aquellos en desarrollo, son los principales productores de alimentos de consumo local y los ‘administradores’ principales de la seguridad alimentaria.

En tanto que las ferias francas son definidas como:

espacios organizados de comercialización de los productos excedentes del autoconsumo familiar, la cual genera un impacto socio- económico y cultural en las unidades de producción, en el núcleo de las familias feriantes y en las localidades donde se realizan. (Colman, 2009, pág. 3)<sup>8</sup>

El movimiento de las ferias francas surge en Argentina en agosto de 1995, como resultado de un par de visitas de un grupo de agricultores familiares de la ciudad de Oberá (provincia de Misiones), a la feria franca de Santa Rosa, Estado de Río Grande do Sul (Brasil), con la finalidad de conocer más en detalle la modalidad de funcionamiento de este espacio de comercialización, además de una serie de capacitaciones a cargo del Programa Social Agropecuario (PSA), dependencia

<sup>7</sup> <http://www.fao.org/about/who-we-are/director-gen/faodg-opinionarticles/detail/es/c/212367/>

<sup>8</sup> Colman, D. (2009). Las Ferias Francas. Una forma de comercialización de la Agricultura Familiar. INTA Ediciones.

de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca (SAGPyA) y el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). La iniciativa surgió en un momento crítico ya que la región atravesaba una larga sequía tras un extenso periodo de bajas temperaturas, lo que había provocado serias consecuencias económicas para el sector agropecuario, recuerda Eugenio Kasalaba, uno de los productores que formó parte de ese grupo pionero y dirigente del Movimiento Agrario de Misiones (MAM). (Colman, 2009, pág. 5)

Ese panorama fue el determinante para que ese pequeño grupo de productores decidiera conformar la Feria Franca de Oberá que, tras dicha resolución, debió iniciar el proceso para contar con la aprobación legal para su funcionamiento, el control de bromatología, resolución municipal y el espacio físico para la venta, entre otras.

Por otra parte, es necesario caracterizar a las ferias francas como una modalidad de relación directa productor – consumidor sin gestión estatal, en la medida que

constituyen iniciativas que tienen como finalidad eliminar intermediarios entre el momento de intermediación y venta, y donde el Estado, si bien puede realizar acciones de apoyo y fortalecimiento, no es el actor principal en la medida que es el colectivo de feriantes el protagonista de la experiencia. Todas éstas se sostienen y contribuyen a generar tramas de valor, donde las relaciones tanto verticales como horizontales entre los actores locales contribuyen a generar valor agregado a nivel del territorio. (Carcedo, Mascotena, Morris, Behrendt, & Mosse, 2014, pág. 5)<sup>9</sup>.

En este punto es primordial destacar que los feriantes como transformadores de su mundo, están inmersos en un escenario en el que intervienen numerosas variables, entre las que se destacan las relaciones entre sus pares, las instituciones vinculadas con el sector, las condiciones socioeconómicas y productivas de su núcleo familiar y de la comunidad. Cada uno de estos elementos y circunstancias, conforman un contexto complejo que trasciende lo productivo y comercial. Ante esta situación, consideramos pertinente mencionar a Paulo Freire y su obra *¿Extensión o comunicación?*, en la cual advierte que:

El hombre no puede ser comprendido fuera de sus relaciones con el mundo, puesto que es un 'ser-en-situación', es también un ser de trabajo y transformación del mundo. El hombre es un ser de la 'praxis', de la acción y de la reflexión. En

---

<sup>9</sup> Carcedo, A.; Mascotena, D.; Morris, D.; Behrendt, V.; Mosse, L. (2014) Manual de herramientas para Feriantes. Ediciones INTA.

estas relaciones con el mundo, a través de su acción sobre él, el hombre se encuentra marcado por los resultados de su propia acción. Actuando, transforma; transformando, crea una realidad que, a su vez, 'envolviéndolo', condiciona su forma de actuar. No hay, por esto mismo, la posibilidad de dicotomizar al hombre del mundo, pues no existe uno sin el otro. (Freire, 1973, pág. 29)<sup>10</sup>.

El educador y pedagogo brasileño también señala en esa obra que:

Cuanto más observamos las formas de comportarse y de pensar de nuestros campesinos, más parece que podemos concluir que, en ciertas áreas (en mayor o menor grado) se encuentran, de tal forma próximos al mundo natural que se sienten más como parte de él, que como sus transformadores. Entre ellos y su mundo natural y necesariamente cultural) hay un fuerte 'cordón umbilical' que los liga. (Freire, 1973, pág. 33).

Pero el autor también nos da una pista más sobre la dificultad que poseen los agricultores familiares a la hora de conceptualizar el rol transformador de su entorno:

Esta proximidad en la cual se confunden con el mundo natural les dificulta la operación de 'admirarlo' en la medida en que la proximidad no les permite 'admirarlo' en perspectiva. La captación de los nexos que prenden un hecho a otro no pudiendo darse en forma verdadera, no obstante, objetiva, provoca una comprensión, no verdadera, de los hechos que a su vez está asociada a la acción mágica." (Freire, 1973, pág. 34).

Finalmente, podríamos remarcar tal como lo hace el mismo autor, el agricultor:

Desprendiéndose del contorno...no podría afirmarse como tal (como ser de la transformación, como ser de decisión) sino en relación con él. Es hombre porque está siendo en el mundo con el mundo. Este estar siendo, que envuelve su relación permanente con el mundo, envuelve también su acción sobre él. (Freire, 1973, pág. 42).

En este punto resulta necesario caracterizar a las ferias correntinas como comercializadoras de productos frescos, sanos y naturales provenientes de la agricultura familiar, con los consiguientes beneficios que ello implica para la salud y el bienestar de los consumidores, como también para el medioambiente.

La producción que llevan a cabo estos agricultores familiares es comercializada como materia prima (frutas, verduras, productos cárnicos, lácteos y de aves, entre otros), como base para la elaboración de conservas (en su más amplia

---

<sup>10</sup> Freire, P. (1973). ¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural. Siglo XXI Editores.

variedad), como también, chacinados y derivados lácteos (queso casero o criollo, dulce de leche).

Precisamente la producción fresca, natural y artesanal es la principal característica de estos productos y, por ende, también su principal fortaleza y su aporte diferencial en comparación a similares productos elaborados en forma estandarizada por la industria, las cuales poseen un sinnúmero de aditivos y agregados artificiales que –tal como está comprobado científicamente- son nocivos y perjudiciales para la salud.<sup>11</sup>

Por otra parte, las ferias francas constituyen un ámbito propicio para el contacto directo entre el consumidor y el productor, estableciendo así un vínculo y relacionamiento especial, además cada producto posee una profunda raigambre cultural porque está relacionado con la familia, los valores y las creencias de la región.

Esta relación con su propia producción y la importancia de su aporte a la comunidad no es objetivada por el agricultor, no es suficientemente valorada ni comunicada al resto de la sociedad.

También se debe mencionar que las ferias de la agricultura familiar atraviesan un proceso de expansión en todas las regiones del país. En 2009, un grupo de investigadores del INTA relevaron 144 ferias en todo el país. En tanto que un estudio realizado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación (Minagri) en el 2013, actualizó esta cifra a más de 470 experiencias en todo el país. Sin embargo, teniendo en cuenta que existen 2172 municipios, se podría inferir que el crecimiento de la cantidad de ferias está lejos de agotar su potencial y que estas experiencias pueden replicarse en numerosas ciudades, contribuyendo así al desarrollo de los territorios locales.

Las ferias surgen como una alternativa de comercialización, ante los obstáculos que encuentran los agricultores familiares y productores artesanales para distribuir el fruto de su trabajo en los canales de comercialización tradicionales. En especial porque los costos de la concentración de la producción primaria y la

---

<sup>11</sup> Alimentación-sana.org. (s.f.). Obtenido de <http://www.alimentacion-sana.org/>

comercialización repercuten sensiblemente en el precio final de los productos del sistema agroalimentario.

En este contexto, surgen las ferias francas como un intento de superar estos obstáculos, construyendo a lo largo de las últimas dos décadas un notable abanico de experiencias colectivas de comercialización.

*“Los agricultores familiares y sus organizaciones encontraron en el desarrollo de las ferias una alternativa para la venta de sus productos. Esta realidad pone de manifiesto la relevancia de las ferias de la Agricultura Familiar como canales alternativos no asimétricos, destinados al consumo interno. A la vez contribuyen a afianzar la soberanía alimentaria, diversifican la comercialización y aportan al desarrollo rural”* (Carcedo, Mascotena, Morris, Behrendt, & Mosse, 2014, pág. 5).

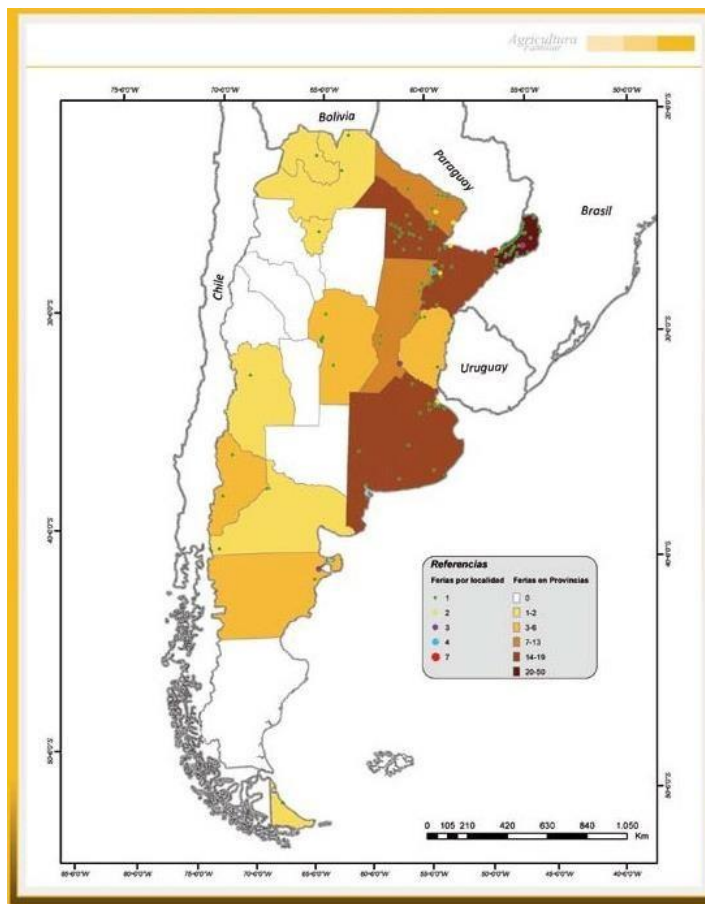
De acuerdo con una publicación realizada en el año 2010 por el Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Pequeña Agricultura Familiar (CIPAF) dependiente del INTA, alrededor de 4.042 familias de agricultores argentinos (20.210 personas si consideramos cinco integrantes como promedio), están involucradas directamente con las ferias francas. Según el relevamiento publicado, los consumidores que eligen las ferias para sus compras son alrededor de 34.139, con la salvedad de que la cantidad de consumidores involucrados está tomada en función de quienes concurren a cada feria cada vez que se realiza, es decir no se considera, la habitualidad de los mismos; de hacerlo, el número de consumidores concurrentes sería mayor (Golsberg, y otros, 2010, pág. 23)<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Golsberg, C., Alcoba, D., Aradas, M. E., Castiglione, G., Castro, G., Colmann, D.; Peranich, R. (2010). Las ferias de la Agricultura Familiar. Buenos Aires: Ediciones INTA.

**Figura N° 1**

Localización de las ferias francas en la República Argentina



### 2.1. Breve referencia histórica de las ferias francas en la Provincia de Corrientes

Casi como una réplica de la experiencia desarrollada en Oberá, las ferias francas surgieron en Corrientes en 1998, luego de que un grupo de agricultores familiares visitara las experiencias que se estaban desarrollando en la provincia de Misiones, pionera en esta modalidad de comercialización en Argentina.

La primera de ellas surgió en la localidad de Empedrado, como alternativa ante la crisis de los cultivos regionales (tabaco, algodón, yerba mate) otorgando valor a los productos que anteriormente se destinaban al autoconsumo.

En el año 2000 se realizó el primer encuentro de mercadeo local organizado por el Programa Social Agropecuario (dependiente de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación - SAGPyA), el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y el Servicio de Apoyo a Pequeños Productores (SAPP

dependiente del Ministerio de la Producción, Industria y Turismo de la Provincia de Corrientes). Con la participación de un centenar de productores, se realizó la puesta en común de diferentes experiencias de comercialización entre las ferias francas de Empedrado, Saladas, Paso de la Patria e Itatí.

En el año 2001, durante el 2º Encuentro Provincial de Ferias Francas, se conformó una primera la Comisión Provincial. En noviembre del año 2007, realizaron la Asamblea Constitutiva y en julio de 2009, obtuvieron su personería jurídica con el Nro. 4152/07, como Asociación Civil sin Fines de Lucro.

También a modo de contextualización, debemos mencionar que, si bien las ferias aparecieron en escena como respuesta a una crisis productiva regional, estas se afianzaron como espacios de comercialización a partir de la crisis socioeconómica argentina del año 2001.

De acuerdo con los datos del Censo Nacional Agropecuario (CNA) del año 1988, existían 23.218 explotaciones agropecuarias; en el año 2002 se realizó una encuesta de similares características, cuyo dato final indicaba que en 15.216 predios se desarrollaban este tipo de actividad económica.

El CNA del año 2008, el cual según el propio Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), no reúne las condiciones técnicas como para ser tomadas como válidas, señala que en la provincia de Corrientes se llevaban a cabo 8386 explotaciones para el autoconsumo.

En tanto que de acuerdo con datos preliminares del año 2012 del Registro Nacional de la Agricultura Familiar (Renaf) – dependiente del Ministerio de Agroindustria de la Nación-, existían alrededor de 4850 Núcleos Agricultor Familiar (NAF) se dedican a la producción primaria a pequeña escala, es decir para el autoconsumo y comercialización del excedente. (Ruiz Díaz, María del Carmen; García, José, 2013, pág. 166)<sup>13</sup>

A este escenario, también debe sumarse que la provincia de Corrientes estuvo sumida en una profunda crisis económica e institucional marcada por continuas y multitudinarias manifestaciones en distintos espacios públicos como la céntrica y capitalina plaza 25 de Mayo y el puente interprovincial General Belgrano (vía que atraviesa el río Paraná y conecta a las provincias de Chaco y Corrientes). Esto provocó que, a finales del año 1999, se produjera la tercera intervención

---

<sup>13</sup> Ruiz Díaz, María del Carmen; García, José. (2013). Sembrar y cuidar el surco para seguir viviendo “en el pago”. En S. d. Familiar, Argentina, Experiencias de desarrollo rural. Sistematización y revalorización de saberes (pág. 164 a 181). Buenos Aires: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación.

federal a los poderes del Estado provincial desde el regreso de la democracia y que, en esta oportunidad, duró dos años.

Esta crisis provocó que muchas familias volvieran a la práctica de contar con huertas familiares y así aportar a la economía familiar, además de contar con alimentos frescos para asegurar el alimento diario, constituyendo la base de la producción para el autoconsumo y cuyo excedente, a posteriori, permitió comercializarlo en el marco de las ferias francas.

Si bien las variables que se manejan tanto por el CNA como por el RENAF son diferentes, podría considerarse que en el lapso que se extiende entre el año 1988 y 2012, se produjo la caída de las explotaciones agropecuarias, aunque en muchos casos se produjo la reconversión productiva y se pasó del monocultivo como el tabaco o el algodón, a la producción de renta y sementera baja.

A este panorama se le debe agregar las secuelas de una de las más grandes inundaciones que padeció Corrientes en el siglo XX, a finales del año 97 y los primeros meses del año 98.

En suma y como lo enmarca Eugenia Etkin (2012, pág. 43), en el año 2001 se dio un hito importante para las organizaciones sociales, ya que como actores supieron canalizar o dar respuestas a la emergencia social que caracterizó a dicho período. Movimientos rurales y urbanos aparecieron como espacio de resistencia y como lugar de resignificación y creación de nuevas relaciones sociales.

La recurrencia y los sucesos acontecidos en estos escenarios de crisis pueden ser leídos a través de las palabras de Martín Barbero (2003, pág. 66):

La crisis apunta a un redescubrimiento del acontecimiento, es decir, de la dimensión histórica y la acción de los sujetos, dejando atrás una concepción de la cultura reducida a un código y de la historia a estructura. Acontecimiento significa 'la irrupción de lo singular concreto en el tejido de la vida social', y la crisis aparece entonces como ese momento en que emerge el sentido de los conflictos que hacen y deshacen permanentemente lo social.

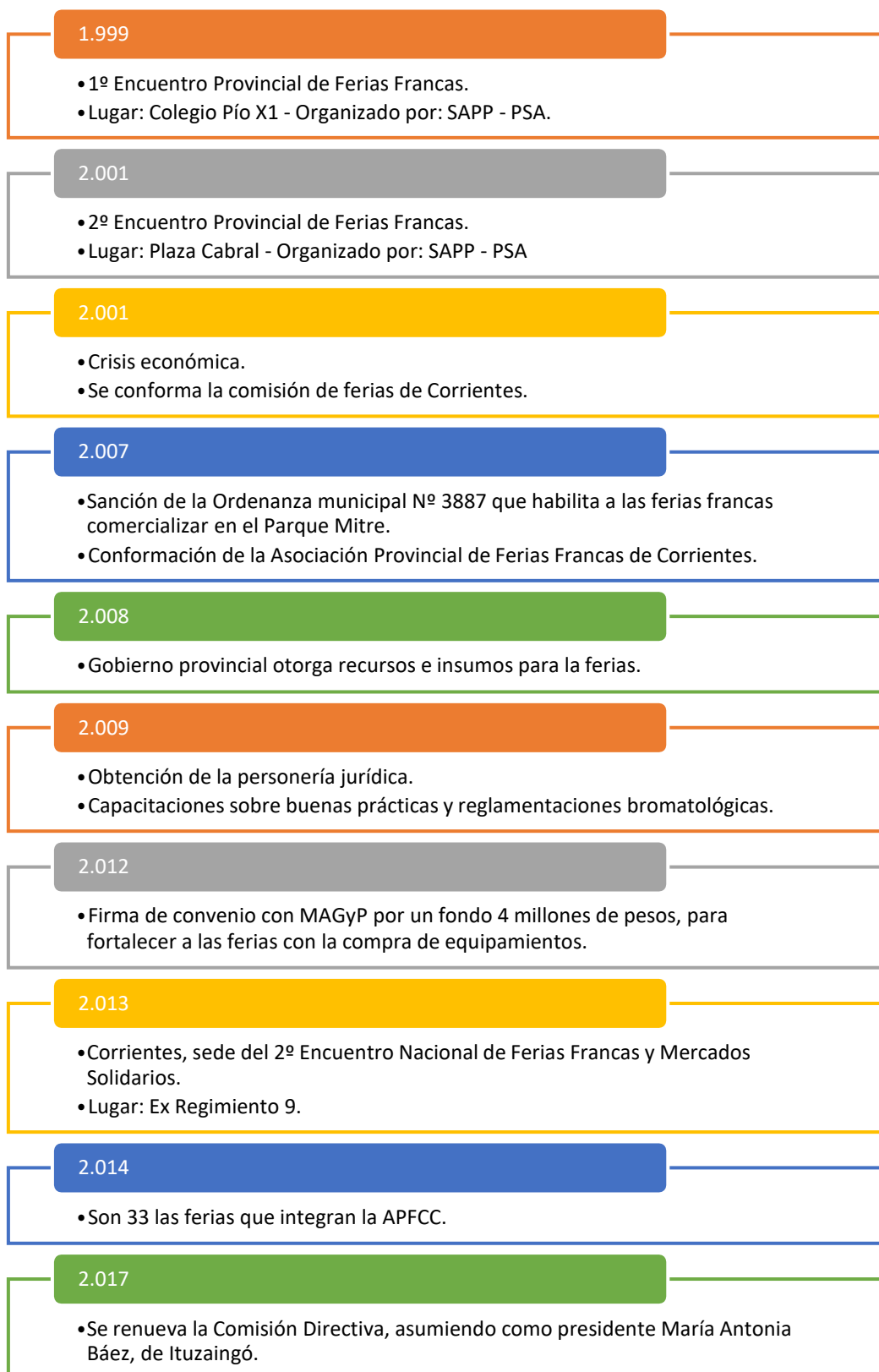
## **2.2. El camino de la Asociación Provincial de Ferias Francas**

La construcción de los primeros 21 años de vida de la Asociación Provincial de Ferias Francas de Corrientes como organización fue lenta y paulatina, pero

también constante. Para ello, contó con la asistencia y colaboración de otras organizaciones civiles e instituciones del Estado municipal, provincial y nacional. Algunas de ellas son el SAPP, Instituto de Cultura Popular (INCUPO), INTA, PSA, Yacarú Porá, dependiente de la Secretaría de Acción Social de la Provincia, Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia; Instituto de Desarrollo Rural de Corrientes (IDERCOR); Secretaría de Agricultura Familiar de la Nación; y la Municipalidad de Corrientes (ver enlaces a más información sobre cada una de ellas en el Anexo 1).

En la figura N°2 se presentan los principales hitos del trayecto realizado por las ferias francas de Corrientes, desde 1999 hasta la actualidad. Además, un breve relato del recorrido realizado por la APFFC, fue plasmado en el siguiente producto audiovisual producido por la autora de este trabajo, titulado [“Un recorrido histórico por la Asociación de Ferias Francas de Corrientes”](#).

## Figura N° 2 Línea de tiempo de la APFFC



2.018

- La Comisión Nacional de Alimentos (Conal) incorporó al Código Alimentario Argentino (CAA) las condiciones de habilitación de los establecimientos de la agricultura familiar que elaboran y/o comercializan alimentos.

2.019

- Las Cámaras de Diputados y Senadores de la provincia de Corrientes sancionó la Regulación y Funcionamiento de Ferias Francas, que lleva el número 6493.

2.019

- La Asociación Provincial de Ferias Francas de Corrientes celebra 20 años de su creación y lo celebra con diversas actividades en el marco del 20º Encuentro provincial de Ferias Francas.
- Lugar: Parque Mitre - Fecha: 27 y 28 de julio

### 3. La organización social y la comunicación organizacional

La Comisión Directiva de la APFFC está conformada por 32 delegados de las Ferias Francas y cuya estructura de cargos es la siguiente: presidente, vicepresidente, secretario, vocales, revisor de cuentas. Cada mandato dura dos años, pero, debemos hacer la salvedad de que la renovación total de cargos debía realizarse a principios del año 2020 y que, como consecuencia de la campaña del Covid-19, se pospuso y al momento de presentar esta tesina (octubre de 2021), aún no se había definido una fecha de elecciones.

Hasta fines de 2019, sólo se mantenían con regularidad las reuniones mensuales a los que asistía un delegado designado por sus pares, en representación de las ferias que conforman la Asociación en la actualidad.

Estos encuentros se vieron interrumpidos desde marzo de 2020 hasta junio de 2021, a raíz del aislamiento social y preventivo determinado por el Gobierno nacional como medida de prevención ante la pandemia del Covid-19 declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS).

A principios del mes de octubre, la APFFC junto a varias instituciones relacionadas con el sector, organizaron una versión limitada del Encuentro Provincial de Ferias Francas con réplica simultánea en varios puntos de la provincia. Así, se concretó la edición número 21 con características particulares en virtud de la pandemia.

En la APFFC se pueden distinguir tres ámbitos o niveles de funcionamiento:

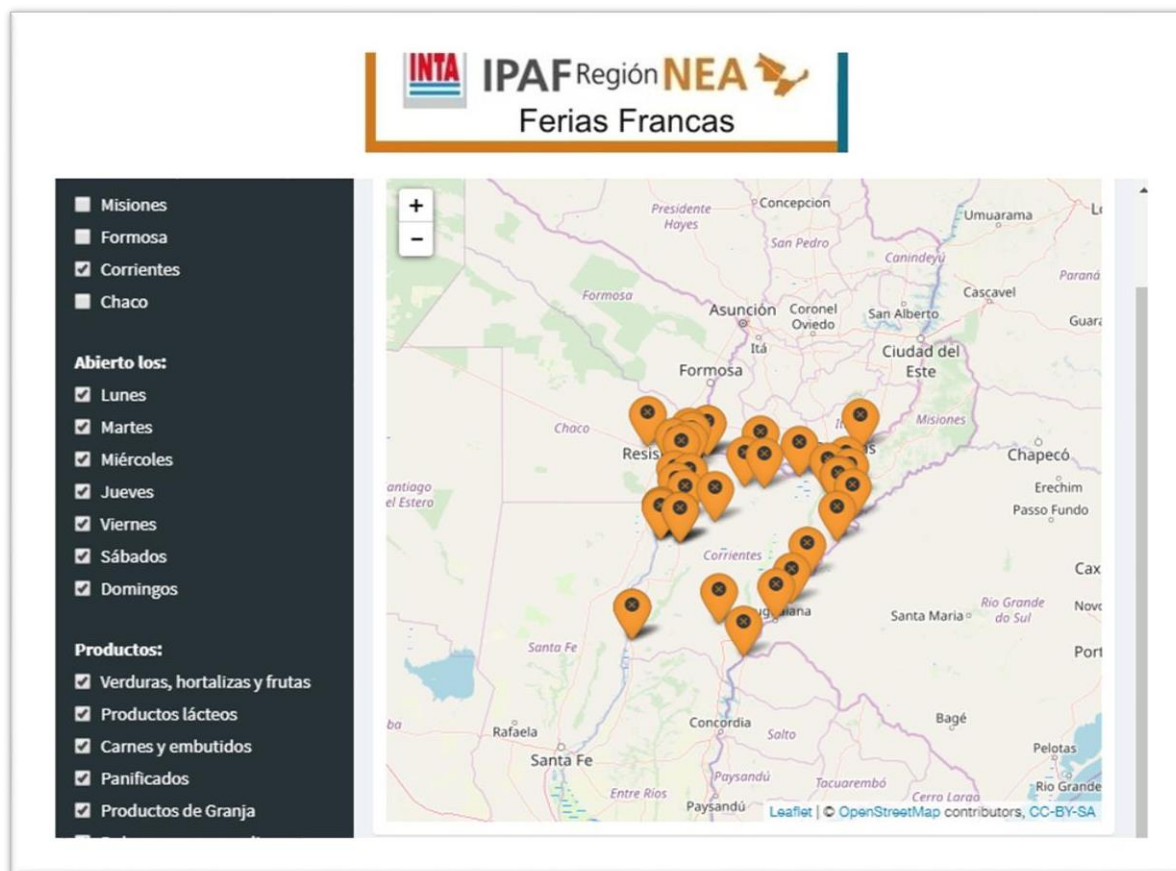


La comunicación es un factor clave en toda organización, pero cobra un papel fundamental en esta, debido a factores como la dispersión geográfica, además de otras, como el acceso a tecnologías para la comunicación, tal como lo expresaba Domingo Escalante.

*“Pero en este momento necesitamos dar determinados pasos que nos permita ajustar algunos aspectos fundamentales. Uno de ellos por ejemplo es **lograr el mayor involucramiento de los socios**, pero sin perder de vista que en su mayoría están ubicados en distintos puntos de la provincia”, reflexionaba el por entonces presidente de la Asociación, Domingo Escalante (Escalante, 2014)<sup>14</sup>.*

<sup>14</sup> Escalante, D. (30 de julio de 2014). (M. d. Ruiz Díaz, Entrevistador)

**Figura Nº 3**  
**Captura del mapa georreferencial de las ferias francas**  
**en la provincia de Corrientes**



Fuente: IPAF-INTA Región Nea <sup>15</sup>

En relación con la Comisión Directiva, debe mencionarse tras la elección, realizada el 24 de junio de 2014, establecieron realizar una reunión mensual en la que se analizan temas que requieren urgente determinación o cuya resolución les corresponde exclusivamente.

A mediados del año 2014, la Comisión Directiva suscribió un convenio con el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, el cual facilitó que el presidente y el tesorero visitaran algunas de las ferias del interior de la provincia que demandaban su presencia en las distintas ferias con cierta urgencia para atender demandas concretas relacionadas con cuestiones organizativas internas como también para promover un mayor contacto entre los integrantes de la Comisión Directiva de la Asociación y los miembros de las ferias locales a fin de

<sup>15</sup> URL del mapa georreferencial: <http://sepa.inta.gob.ar/aplicaciones/ipafnea/>

dinamizar la comunicación interna. El paso siguiente fue establecer un cronograma de visitas a una feria local por mes, el cual se cumplió con cierta regularidad en el año 2015 y se interrumpió por diversas cuestiones, en especial la económica.

*“Si bien en el Estatuto están definidas determinadas cuestiones relacionadas con el funcionamiento de la Asociación, nos encontramos en una etapa en que resulta necesario dar un salto como organización que nos permita **fortalecernos y crecer como institución**. Pero además tenemos que **fortalecer el espacio que ocupamos dentro del sector de la agricultura familiar** y como alternativa de comercialización. Y para eso, creemos que es necesario arbitrar los medios que nos permita **dinamizar la comunicación como organización**”.* (Escalante, 2014).

Estos conceptos del por entonces titular de la APFFC marcaban en cierta medida el presente y el desafío frente al que se encuentran y para lo cual, resulta imprescindible trabajar determinados lineamientos que permitan la retroalimentación en cada uno de los ámbitos de funcionamiento, para ello es necesario contar con herramientas de comunicación, entendiendo que *“la comunicación no es transferencia de información, sino un proceso relacionante que se completa en el otro”* (Etkin, 2012, pág. 55).

En este sentido, también podríamos mencionar a Freire, quien considera que

*El hombre, como un ser de relaciones, desafiado por la naturaleza, la transforma con su trabajo; el resultado de esta transformación, que se separa del hombre, constituye su mundo. El mundo de la cultura, que se prologa en el mundo de la historia. La ‘estructura vertical’, en el mundo social y humano, no existiría como tal, si no fuese un mundo de comunicaciones, fuera del cual, sería imposible el conocimiento humano.* (Freire, 1973, pág. 73).

En este contexto, entendemos que la cimentación de una comunicación autónoma es un elemento fundamental para el ejercicio de la ciudadanía, la independencia y la emancipación de las organizaciones campesinas. (Castro Chans, 2008)<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Castro Chans, B. (2008) Hacia la autonomía de la comunicación campesina. En: Bialakowsky, A. Pérez, A.M. y Rubinich, L. (comp). *Sociología y Ciencias Sociales: conflictos y desafíos en América Latina y el Caribe. El contexto y la región interrogados*. Resistencia (Chaco): Centro de Estudios Sociales – UNNE.

En esta línea de pensamiento, consideramos fundamental realizar acciones concretas para contribuir a generar procesos de comunicación autónomos, producto de las decisiones y las expectativas de los miembros de las organizaciones de agricultores familiares.

Porque tal como Freire también postulara, *“el sujeto pensante no puede pensar solo; no puede pensar sin la coparticipación de otros sujetos, en el acto de pensar sobre el objeto”* (Freire, 1973, pág. 74).

Por ello, consideramos necesario un abordaje comunicacional que permita responder a estas demandas en materia de organización dentro de la Asociación.

En este sentido, adoptamos como base el concepto de que: *“Una organización que no estimule el trabajo en conjunto puede ser tal vez exitosa en obtener algunos resultados, pero no estará aportando al fortalecimiento de la sociedad civil, como espacio de interacción y de generación de capital social”* (Etkin, 2012, pág. 37).

Al hacer referencia al capital social, lo hacemos desde la conceptualización que afirma que *“los beneficios que encuentran los individuos a partir de su participación en determinados grupos y en construcción de relaciones sociales con el mero objetivo de crear este tipo de capital”* (Etkin, 2012, pág. 90).

Esto sin perder de vista que “la conformación del capital social se basa también en la solidaridad y en el establecimiento de redes sociales como estrategia de inversión”, en este caso la conformación de una entidad que nuclea a –por ahora- 32 ferias francas distribuidas en la provincia (Beltrán, 2005) (Contreras Baspineiro, Comunicación-Desarrollo para "otro occidente").

Por otra parte, es necesario mencionar que la comunicación interna se diferencia de la externa ya que el mensaje a comunicar porque el público destinatario también es diferente.

### 3.1 Acciones comunicativas en el ámbito de las Ferias Francas de Corrientes

A lo largo de estos primeros 21 años de la Asociación Provincial de Ferias Francas, se realizaron varias experiencias en materia de comunicación, especialmente orientadas a la vinculación con los clientes (presentación de productos, organización de puestos de venta, folletos y volantes).

En el año 2007 se implementaron dos proyectos de extensión universitaria<sup>17</sup> desde la Universidad Nacional del Nordeste (UNNE) que entre otros objetivos tuvo fortalecer la imagen de APFFC a través de la producción de materiales impresos (trípticos, volantes, banners, planificadores, tarjetas, entre otros) orientados a público externo a las ferias. Un aspecto importante de esta propuesta fue la participación de los integrantes de la APFFC en las decisiones sobre el uso de imágenes, contenidos y modos de distribución.

Asimismo, en el año 2006 se realizó un programa de capacitación sobre el tema de la soberanía alimentaria destinado a feriantes y otros agricultores que participan de experiencias de mercadeo local. El programa estuvo organizado en tres bloques de contenido: fundamentación social, política y económica de la soberanía alimentaria (contenidos), producción orientada a la soberanía alimentaria (abordaje de todos los eslabones de la cadena productiva) y comunicación (construcción de discurso oral, relacionamiento con medios de comunicación, elaboración de materiales impresos, presentación de productos, producción de spot y cuñas radiales, entre otros.). Estas capacitaciones estuvieron organizadas por el Programa Social Agropecuario (actualmente la Secretaría de Agricultura Familiar, Campesina e Indígena de la Nación) y el Instituto de Cultura Popular – INCUPO).<sup>18</sup>

También, desde distintas organizaciones gubernamentales y no gubernamentales se han realizado talleres de capacitación para el uso de

<sup>17</sup> Uno en el marco del Programa de Voluntariado Universitario con financiamiento de la Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Educación de la Nación y, otro, encuadrado en el Programa Universidad en el Medio, de la Secretaría General de Extensión Universitaria de la UNNE.

<sup>18</sup> Memoria de la experiencia en el siguiente enlace: [http://www.google.com.ar/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fincupo.org.ar%2Findex.php%3Foption%3Dcom\\_docman%26task%3Ddoc\\_download%26gid%3D13%26Itemid%3D92&ei=wjV2VN74GM\\_1oASahoJA&usg=AFQjCNHwlfJ7WSxfZS5kZ31upQAk2ogudA&bvm=bv.80642063,d.cGU](http://www.google.com.ar/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fincupo.org.ar%2Findex.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D13%26Itemid%3D92&ei=wjV2VN74GM_1oASahoJA&usg=AFQjCNHwlfJ7WSxfZS5kZ31upQAk2ogudA&bvm=bv.80642063,d.cGU) (Quezada, Grundmann, & Expósito Verdejo, 2001) (Minaya, 2009)

herramientas de comunicación y acerca de la importancia del relacionamiento con los medios de difusión y las distintas alternativas que se pueden implementar.

Entre los años 2012 y 2017, se editó un boletín trimestral que llevaba el nombre *Notiférias*, por medio del cual se difundían las actividades e informaciones de relevancia para el sector. El mismo contaba con un espacio en el que se rescataba el compromiso de *Los Pioneros*, en honor a los primeros en apostar y trabajar para la conformación de la APFFC.

Se han impreso mil ejemplares de cada una de las cuatro ediciones realizadas. La distribución estaba a cargo de los delegados de cada feria que las entregaban en sus puestos cada vez que comercializaban sus productos. Además, eran entregados en distintos encuentros, fiestas y eventos en los que participaban.

Las evaluaciones realizadas en las reuniones mensuales de delegados y Comisión Directiva fueron muy positivas, tanto es así que era considerada como una carta de presentación ante los consumidores y la sociedad en general.

Este boletín no tuvo continuidad durante el 2017 por razones estrictamente económicas. Tampoco fueron impresos en los años 2018 y 2019.

La producción del material periodístico del boletín estaba a cargo del comunicador de INCUPO, Jorge Solari, y quien ocupaba ese mismo rol en la Secretaría de Agricultura Familiar de la Nación y autora de la presente tesina.

En tanto que, en los últimos meses de 2014, se desarrollaron tres talleres socio-organizativos a cargo de técnicas sociales de la Secretaría de Agricultura Familiar de la Nación, en los que se trabajaron objetivos de la institución, roles y funciones de cada uno de los integrantes de la Comisión Directiva, Comisión Revisora de Cuentas y de los delegados de las distintas ferias. Además de sentar las bases para planificar las actividades del año 2015.

En esas instancias de capacitaciones surgió, en varias oportunidades, la demanda de reforzar la comunicación interna.

En este punto cabe mencionar que, comparativamente, las actividades más desarrolladas estuvieron enfocadas en la comunicación externa, con la finalidad de posicionar a la APFFC como actor político frente a las demás organizaciones

y a estamentos gubernamentales y no gubernamentales del sector de la agricultura familiar.

Transitar ese camino provocó que, en cierta medida, se relegara y disminuyera la calidad y fluidez de la comunicación interna.

En cuanto a experiencias similares en otras provincias de Argentina, las ferias francas también dependen -casi exclusivamente- del apoyo de otras instituciones para las acciones de comunicación, orientada especialmente a la comunicación de medios (tradicionales) y folletería en ocasión de eventos puntuales (encuentros nacionales, regionales o provinciales).

En este punto, es necesario manifestar que desde el 1º Encuentro Provincial de Ferias Francas hasta la 20º edición que se llevó a cabo los días 27 y 28 de julio del año 2019, la logística y organización para los dos días de exposición y venta -que convoca a más de 400 agricultores familiares y emprendedores de la economía social de la provincia e invitados extraprovinciales- está a cargo de una comisión organizadora presidida por la Asociación Provincial, con el acompañamiento de organismos municipales, provinciales y nacionales. Además, de la colaboración de organizaciones no gubernamentales.

### **3.2. Sentido del trabajo (en primera persona)**

La presente tesina fue realizada partiendo de mi rol de comunicadora de la actual Secretaría de Agricultura Familiar, Campesina e Indígena de la Nación (SAFCI), el cual ejercí desde abril de 2010 hasta marzo de 2021). En este tiempo, he tenido la oportunidad de realizar diferentes acciones y actividades para con la Asociación Provincial de Ferias Francas de Corrientes, además de brindar asistencia técnica a varias ferias asociadas en forma individual.

Vale referenciar que, en numerosas ocasiones, he participado junto a trabajadoras sociales de la Secretaría, en procesos de construcción y diseño de isologos de varias ferias; capacitaciones relacionadas con la presentación de productos y puestos; abordaje y relacionamiento con los medios de difusión y autoridades; y acompañamiento en las distintas asambleas constitutivas de las sucesivas comisiones directivas de la APFFC. En esa misma línea y desde mi incorporación a la SAFCI hasta la actualidad realicé, junto a comunicadores de

otras instituciones, la difusión y cobertura de las distintas instancias organizativas de los Encuentros Provinciales de Ferias Francas.

Todo ello, fue determinante al momento de elección de una entidad donde desarrollar un proyecto de intervención en comunicación. En ese sentido, es necesario mencionar que tuvimos la oportunidad de integrar los distintos grupos de trabajo interinstitucionales tanto para la organización de los Encuentros de Ferias, asambleas de elección de Comisión Directiva como varias jornadas de capacitación en comunicación. A ello, debe sumarse la revisión de informes y documentación sobre el tema, como también las entrevistas focales realizadas para llevar adelante el presente trabajo.

### **3.3. Problemas de comunicación**

Este bagaje de información nos permitió identificar los siguientes problemas relativos al campo de la comunicación organizacional:

- La comunicación y el relacionamiento entre los feriantes y asociados de la APFFC es esporádica y ante demandas/necesidades puntuales.
- Carencia de estrategias de comunicación interna lo cual dificulta la toma de decisiones al interior de la organización.
- Ausencia de determinación acerca de la identidad de las ferias francas que se pretende construir.
- Falta de manejo de las modalidades adecuadas para el relacionamiento con medios de comunicación y funcionarios públicos, orientadas a lograr una comunicación eficaz y eficiente.
- Los temas de comunicación en la mayoría de los casos son delegados en las instituciones (gubernamentales o no gubernamentales) que asisten y asesoran a la APFFC, reduciendo la autonomía de la organización.
- Dispersión geográfica de los miembros de la organización dificulta la comunicación permanente.
- Falta de involucramiento en los temas de la organización por parte de algunos miembros.

Teniendo en cuenta esta información, algunos de los supuestos que rigieron a este trabajo fueron:

- La toma de conciencia (visibilización) acerca de la relevancia del aporte de los agricultores familiares a la sociedad facilitará la construcción de mensajes diferenciales que den cuenta de la identidad de la organización y sus miembros.
- La definición de estrategias de comunicación interna mejorará la circulación de información y la toma de decisiones por parte de los miembros de la organización. Esto redundará en una organización más participativa y, por ende, más democrática.
- El conocimiento de modalidades adecuadas para la comunicación con actores externos (medios de comunicación y con funcionarios públicos) resultará en una mayor autonomía de la organización y mayor eficacia en el logro de sus objetivos.

La presente intervención no agota el abordaje de la totalidad de los problemas de comunicación de la organización, sino que da **inicio a un proceso de trabajo sistemático** sobre la temática que aporte al fortalecimiento de la APFFC.

#### 4. Objetivo General y Objetivos Específicos

- **General:**

Aportar al fortalecimiento de la comunicación institucional (interna y externa) de la Comisión Provincial de Ferias Francas de Corrientes como entidad que nuclea a los feriantes agricultores de la provincia en defensa y promoción de sus intereses.

- **Objetivos específicos:**

- ✓ Fortalecer la comunicación como base fundamental para la conformación del capital social de la organización.
- ✓ Acordar estrategias y modalidades de comunicación al interior y entre los tres ámbitos de funcionamiento de la APFFC.
- ✓ Construir y definir participativamente estrategias y modalidades de comunicación de la APFFC con medios de comunicación social y con actores externos (funcionarios, representantes de otras organizaciones, clientes).

## 5. Fundamentación Teórica

El presente trabajo se encuadra dentro de lo que algunos autores denominan: *Teoría Crítica de la Comunicación Latinoamericana* y, otros, *Escuela Latinoamericana de Comunicación*, un debate aún no cerrado en el campo disciplinar e inaugurado, entre otros, por el colombiano A. Pasquali (1963) quien retoma los planteos de Freire (año 1.973, página 75) <sup>19</sup> al señalar que:

...se desarrolla una relación comunicacional cuando se produce una interacción biunívoca del tipo del consaber, la cual solo es posible cuando entre los dos polos de la estructura relacional rige una ley de bivalencia: todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor...

intentando, de este modo, superar las limitaciones de la linealidad de los modelos informacionales.

Vale recordar que la comunicación en América Latina está atravesada por otras dos nociones que ayudan a describirla y explicarla: desarrollo y cultura.

En lo que hace a la comunicación para el desarrollo en América Latina, Luis Ramiro Beltrán (2005)<sup>20</sup> clasifica las experiencias de comunicación y desarrollo en tres tipologías:

- a) Comunicación de Desarrollo
- b) Comunicación de Apoyo al Desarrollo
- c) Comunicación Alternativa para el Desarrollo Democrático.

A esta propuesta de Beltrán, el comunicólogo – también boliviano –, Adalid Contreras Baspineiro <sup>21</sup> añade una cuarta: Comunicación-Desarrollo o Comunicación con Desarrollo; y su compatriota Alfonso Gumucio Dagron incorpora la **Comunicación para el Cambio Social (CCS)**, el cual constituye *“un proceso de diálogo público y privado a través del cual las personas definen quienes son, cuáles son sus aspiraciones, qué es lo que necesitan y cómo pueden actuar colectivamente para alcanzar sus metas y mejorar sus vidas”,* tal

---

<sup>19</sup> Freire señala que comunicar es comunicarse en torno al significado – significante, donde el diálogo no es mero intercambio sino praxis (reflexión y acción del hombre sobre el mundo para transformarlo).

<sup>20</sup> Beltrán, Luis Ramiro. 2005. Comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo. Documento presentado al III Congreso Panamericano de la Comunicación. Buenos Aires: UBA.

<sup>21</sup> Contreras Baspineiro, Adalid. 2000. Imágenes e imaginarios de la comunicación-desarrollo. Quito: CIESPAL.

como lo define el CCCS (Consortio de Comunicación para el Cambio Social, 2003)<sup>22</sup>.

A fin de contextualizar, citamos un artículo de Barranquero y Sáez Baeza, quienes postulan que:

“...desde finales de los noventa del siglo pasado... algunos de los promotores más relevantes del antiguo concepto de la ‘comunicación para el desarrollo’ acordaron promover una nueva definición y orientación para el ámbito: la de la ‘comunicación para el cambio social’. El objetivo era, en buena medida, acabar con la noción postcolonial y economicista de ‘desarrollo’, al tiempo que se definía un programa común para el nuevo siglo, basado en una visión dialógica y participativa, y en un cambio asentado en dinámicas comunitarias”. (Barranquero & Sáez Baeza, 2010, pág. 7)

En ese sentido, Gumucio Dagron puntualiza que:

Desde la década de los cincuentas, la literatura académica ha recogido contribuciones teóricas sobre comunicación, desarrollo y cambio social. El pensamiento teórico, vinculado estrechamente a los programas de desarrollo social, económico, político y cultural, se ha expresado fundamentalmente en dos vertientes claramente “modernizadora” y otra que podríamos llamar “participativa”. (Gomuncio-Dagron, 2011, pág. 20).

El mismo autor<sup>23</sup> señala que:

La aplicación sistemática de herramientas de comunicación en los programas de desarrollo empezó después de la segunda guerra mundial y evolucionó en diversas direcciones según los distintos contextos geográficos, cultura, sociales y económicos. Los países industrializados diseñaron estrategias de cooperación y desarrollo internacional a la vez que mantenían políticas coloniales en África, Asia y América Latina.

Los modelos asociados a las teorías de la modernización fueron diseñados para apoyar la expansión de los mercados de consumos y la asimilación de amplios sectores marginados de la sociedad.

En el campo que podríamos llamar “contestatario”, la vertiente conceptual afirma que las causas profundas de la pobreza son estructurales y están directamente relacionadas con la injusticia social y la inequidad: desigual acceso a las tierras cultivables, ausencia de libertades civiles colectivas, opresión de las culturas indígenas, entre muchas otras causas. En lugar de cambios en el comportamiento individual este pensamiento promueve cambios estructurales en la sociedad, a través de la participación activa de la ciudadanía. El derecho a la comunicación y la apropiación de los procesos comunicativos están en el centro de esta vertiente teórica.

---

<sup>22</sup> Consorcio de Comunicación para el Cambio Social. (s.f.).  
<http://www.communicationforsocialchange.org/>.

<sup>23</sup> Martínez Hermida, M., & Sierra Caballero, F. (2012). Comunicación y Desarrollo - Prácticas y empoderamiento local. Barcelona: Gedisa.

En esa misma línea, Gumucio Dagron considera que los aportes teóricos de Luis Ramiro Beltrán, “abogan por la necesidad de que los países diseñen sus propias políticas de información y sus estrategias de comunicación para el desarrollo”. El teórico boliviano además caracteriza tanto a la comunicación alternativa como a la denominada comunicación para el desarrollo, indicando que el rasgo diferencial de la primera es *“la apropiación de los procesos de comunicación (...) como desarrollo de la capacidad autónoma colectiva de adoptar la comunicación como herramienta que contribuye al fortalecimiento organizativo comunitario”*.

En cuanto a la comunicación para el desarrollo, indica que surgió en la década de 1970 con el impulso de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), “que enfatizaba la tecnología apropiada que las familias rurales pobres podrían efectivamente adoptar y apoyaba la necesidad de establecer flujos horizontales de intercambio de información entre comunidades rurales y los equipos técnicos. Ese enfoque de la FAO no sólo valoraba el conocimiento local, sino también promovía el fortalecimiento de las formas tradicionales de organización social a fin de empoderar a un interlocutor válido y representativo”<sup>24</sup>.

En este punto debemos señalar que los teóricos de la CCS señalan que ésta rescata de la comunicación para el desarrollo y de la comunicación alternativa: la participación democrática, la horizontalidad en la toma de decisiones, la valoración de la identidad y la cultura, y el carácter dialógico de las relaciones.

En tanto que comunicación y el cambio social articula otros conceptos: la noción de proceso en la comunicación y el pensamiento estratégico. Además, propone un enfoque abierto a la creatividad y a la construcción colectiva porque *“en la comunicación y el cambio social, el proceso es más importante que los productos”* (Martínez Hermida y Sierra Caballero, 2012.)<sup>25</sup>.

Para Gumucio Dagron (Gumucio-Dagron, 2011, pág. 32)

...la comunicación para el cambio social no preestablece qué herramientas, mensajes o técnicas son las más adecuados, porque centra su energía en el proceso mismo de participación y el fortalecimiento comunitario, entendiendo

---

<sup>24</sup> Martínez Hermida, M., & Sierra Caballero, F. (2012). Comunicación y Desarrollo - Prácticas y empoderamiento local. Barcelona: Gedisa.

<sup>25</sup> Ídem.

'comunidad' no solamente como una unidad étnica o una localidad geográfica, sino como un colectivo de intereses comunes.

Finalmente, el teórico boliviano postula en el documento citado que:

La comunicación para el cambio social se sustenta en el diálogo, público y privado, y permite a las personas decidir lo que son, lo que desean y cómo pueden obtenerlo. El cambio social es un cambio en la vida de un grupo social, según los criterios y parámetros establecidos por el propio grupo. Los principios rectores son: tolerancia, equidad, diferencia, autodeterminación, justicia social y participación activa de todos. Las personas no son objeto de cambio, sino agentes de cambio. No se distribuyen mensajes para cambiar a las personas, sino que se promueven el diálogo y el debate. El enfoque no se centra en el comportamiento individual, sino que se promueven el diálogo y el debate. El enfoque no se centra en el comportamiento individual, sino en los contextos sociales, políticos y culturales. El rol protagónico no lo tienen entidades exógenas, sino los propios grupos. En síntesis, se trata de: a) empoderar las comunidades; b) horizontalizar las interacciones; y c) conceder la palabra a quienes habitualmente quedan al margen de su uso. La "comunicación para el cambio social", que parece ser más la más reciente de las denominaciones, se sustenta en cinco características: 1) participación comunitaria y apropiación; 2) lengua y pertenencia cultural; 3) generación y contenidos locales; 4) uso de tecnología apropiada, y 5) convergencia y redes. (Gomuncio-Dagron, 2011, pág. 33).

Por todo ello, consideramos que la presente intervención posee las características para encuadrarse en esta tipología debido a que es la que guarda mayor proximidad, en tanto considera que *"La CCS apoya procesos de toma de decisión y de acción colectiva para hacer más eficientes a las comunidades, y fortalecer los contextos de la comunicación"* (Consortio de Comunicación para el Cambio Social, 2003).

Por otra parte,

La CCS hace énfasis en la manera como las herramientas y los procesos comunicacionales dinámicos y sostenibles pueden enraizarse en las comunidades con las que se trabaja. Al acabarse la ayuda financiera y las influencias externas, la capacidad que queda en la comunidad de usar la comunicación para el mejoramiento de la calidad de vida es esencial. (Consortio de Comunicación para el Cambio Social, 2003).

Adherimos especialmente a este último párrafo, ya que ese fue uno de los grandes desafíos de la presente intervención lograr al afianzar el fortalecimiento de la comunicación, además dejar algunas capacidades instaladas en la APFFC que les permita afianzar ese camino con autonomía.

Por todo lo dicho, la comunicación tiene un sinnúmero de desafíos en virtud del objetivo primigenio de las ferias francas: comercializar su producción haciendo hincapié en sus particularidades para así, lograr la inserción en la economía formal y afianzar esta práctica como modo de vida para el núcleo familiar.

No obstante, y teniendo en cuenta de que es imprescindible fortalecer y dinamizar la comunicación puertas adentro de la Asociación Provincial de Ferias Francas de Corrientes, fue necesario:

Volver a la comunicación en su sentido original como relación, participación y puesta en común. Colocada la calidad de vida en el centro de atención, se convierte en el factor articulador de las variables económicas, educativas, subjetivas, políticas, de ejercicio de los derechos humanos, todas juntas, sin jerarquías, sino en equilibrio, no como una suma de partes, sino como una articulación propia de la existencia humana. (Contreras Baspineiro, Comunicación-Desarrollo para "otro occidente", 2000)<sup>26</sup>.

Por ello partimos del concepto de la comunicación como práctica social *“entendida como manifestación de la interacción histórica de los individuos, que pueden ser leídas también como enunciaciones que surgen de las experiencias de vida de los hombres y mujeres convertidos en sujetos sociales”*. (Uranga, 2007, pág. 1)<sup>27</sup>.

En relación con el concepto de sujetos sociales, debe resaltarse que son artífices de procesos históricos culturales,

...y no por los hechos excepcionales de los que participan, sino fundamental y primariamente por lo que protagonizan en la vida cotidiana. Esos mismos sujetos son relevantes para el análisis de los especialistas y de los investigadores porque en su quehacer cotidiano van conformando una experiencia colectiva, constituyendo la cultura y de esta manera, construyendo la trama de una historia que nos contiene a todos y a todas. (Uranga, 2007, pág. 2).

El autor señala además que:

La comunicación es un proceso social de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas, fase constitutiva del ser práctico del hombre y del conocimiento que de allí se deriva. De esta manera podemos decir que ‘la comunicación se define por la acción’ porque es ‘a través de nuestras acciones (que) vamos configurando modos de comunicación’. Pero, al mismo tiempo, ‘la

<sup>26</sup> Contreras Baspineiro, A. (s.f.). Comunicación-Desarrollo para "otro occidente". La Paz, Bolivia.

<sup>27</sup> Uranga, W. (2007). Mirar desde la Comunicación Una manera de analizar las prácticas sociales. Buenos Aires.

comunicación que hacemos de nuestra acción, el lenguaje que utilizamos constituye el sentido y el contenido de nuestra acción. (Uranga, 2007, pág. 3).

Uranga afirma también que *“la comunicación es constitutiva de la sociedad y por lo tanto el análisis de las prácticas sociales demanda, en el marco de la complejidad, una mirada desde la comunicación”*.

Por otra parte, y parafraseando a Fernández Beltrán (Fernández Beltrá), se debe tener presente que: (Scheinsohn, 1998)

...toda política comunicativa ha de ser global, ya que todos los elementos interactúan y se interrelacionan entre ellos y desde esta perspectiva, una buena estrategia de comunicación interna favorecerá también a la comunicación externa. De hecho, **la imagen interna y la imagen externa deben ser convergentes para lograr la coherencia y un adecuado posicionamiento de la entidad.** <sup>28</sup> [La negrita es nuestra]

Por otra parte, es necesario tener en cuenta que una organización social civil (OSC), es un sistema abierto en continua interrelación con su entorno y que ha sido creada para alcanzar determinados fines mediante la acción coordinada de sus miembros, *“es importante destacar el lugar que ocupa la comunicación como elemento fundamental que ayuda a coordinar las acciones solidarias que realiza”* (Torti)<sup>29</sup> (año 2.006 - página 42).

La identidad de la organización, para D. Scheinsohn <sup>30</sup> es el producto del interjuego dialéctico entre:

- ✓ aquello *con lo que* la organización ha nacido, y
  - ✓ aquello *en lo que* la organización se ha convertido
- pero, sobre todo,
- ✓ aquello *que* la organización *decide ser*.

En cierto modo, definir la estrategia de comunicación organizacional, es una forma de definir la propia identidad al delimitar aquello que se quiere comunicar, la forma de hacerlo, el lugar asignado a los interlocutores, la imagen que se pretende construir en los demás, entre otros, partiendo de la propia historia y de la propia realidad.

En este punto, también podríamos mencionar una conceptualización de Hannah Arendt (2010) sobre el lenguaje, quien indica que junto a:

<sup>28</sup> Fernández Beltrán, F. (s.f.). Tesis Doctoral Funciones de la Comunicación Interna.

<sup>29</sup> Torti, A. (2006). Comunicar para Cooperar. Buenos Aires: Espacio.

<sup>30</sup> Scheinsohn, D. (1998) Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa. Buenos Aires: OSDE.

Las fundamentales experiencias humanas que lo sustenta, es lo que nos enseña que las cosas del mundo, entre las que se consume la vida activa, son de naturaleza muy diferentes y producidas por distintas clases de actividad. Considerados como parte del mundo, los productos del trabajo –y no los de la labor- garantizan la permanencia y ‘durabilidad’, sin las que no sería posible el mundo. Dentro de este mundo de cosas duraderas encontramos los bienes de consumo que aseguran a la vida los medios para su propia supervivencia”. (Arendt, 2010)<sup>31</sup>

Esta misma autora además indica que: *“Diferenciados de los bienes de consumo y de los objetos de uso, encontramos finalmente los ‘productos’ de la acción y del discurso, que juntos constituyen el tejido de las relaciones y asuntos humanos”*. (Arendt, 2010)

Entendimos que la *comunicación para el cambio social* fue el marco adecuado para la elaboración de propuestas concretas de intervención para que la Asociación de Provincial de Ferias Francas de Corrientes, construya un discurso compuesto por distintos tonos y características que se adecuen al objetivo de lograr una dinamización en su funcionamiento como organización. Y, de esa manera, sumar nuestro aporte para que un futuro no muy lejano se concrete la inserción social de sus productos no sólo como alternativa económica y saludable para los consumidores, sino además como una forma de sentar postura política en relación a la modalidad de la producción, el respeto al medio ambiente como también, la defensa para que las semillas nativas y criollas permanezcan en manos de los agricultores familiares (práctica ancestral) y no un mero objeto de transacción de grandes empresas.

---

<sup>31</sup> Arendt, H. (2010). La Condición Humana. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

## 6. Ejecución del proyecto / puesta en marcha

El Plan de Trabajo, en su versión inicial, contemplaba la realización de tres talleres a concretarse en tres jornadas de trabajo, pero a fines prácticos y teniendo en cuenta de que los destinatarios y participantes de los talleres eran oriundos de ciudades distantes a la capital provincial (donde se concretaron los talleres), y debido a una serie de contratiempos vinculados con cuestiones organizativas, económicas y climáticas, los talleres se llevaron a cabo en dos jornadas.

En la primera jornada, en el marco de un taller realizado el 5 de septiembre de 2016 y organizado en forma conjunta por la Asociación Provincial de Ferias, la Secretaría de Agricultura Familiar de la Nación y el Ministerio de Desarrollo Social de Corrientes, se presentó la propuesta de talleres y sus respectivos objetivos. En tanto que la siguiente jornada de trabajo, realizada el 15 de mayo de 2017, se concretaron los talleres planificados.

Es necesario mencionar que para abordar los problemas comunicacionales identificados y planteados en el proyecto de intervención, se implementaron **talleres participativos de capacitación en temas de comunicación**, a través de las cuales se buscó alcanzar los objetivos de este proyecto.

Consideramos pertinente desarrollar estas estrategias de intervención, partiendo del concepto de taller de Quezada, Grundmann, Expósito Verdejo y Valdez (2001, p.15)<sup>32</sup>:

El taller es una situación privilegiada de aprendizaje. Su propósito principal es reflexionar sistemáticamente sobre conocimientos, valores, actitudes y prácticas que se tienen sobre determinada problemática en un grupo o una comunidad y que se expresa en la vida diaria de cada persona participante.

(...)

El taller posibilita la construcción de aprendizajes sobre la base de la capacidad y oportunidad que tienen las personas de reflexionar en grupo sobre sus propias experiencias. El proceso de aprendizaje se completa con el regreso a la práctica para transformarla, poniendo en juego los elementos adquiridos en el proceso.

En los talleres se utilizan *“fundamentos de la educación para adultos que se caracteriza por ser útil para su trabajo o vida, más práctica que teoría, basada*

---

<sup>32</sup> Quezada, L. Grundmann, G., Expósito Verdejo, M. y Valdez, L. (2001) *Preparación y ejecución de talleres de capacitación: una guía práctica*. Santo Domingo: Centro Cultural Poveda.

*en la experiencia de los participantes, participativa y horizontal, asimismo exige el uso de metodologías participativas*". (Minaya León, 2009) <sup>33</sup>

La metodología de taller permite generar un espacio para la vivencia, la reflexión y la conceptualización con el propósito de deliberar sobre la propia realidad (identificar necesidades y prioridades de manera conjunta), a partir del diálogo horizontal en el cual se diluyen las relaciones de jerarquía para impulsar procesos de empoderamiento, todo lo cual redundará en la decisión consciente de modificar comportamientos o implementar líneas de acción orientadas al cambio. Consideramos pertinente utilizar técnicas participativas porque:

...son parte importante de los procesos de educación popular, ya que a través de ellas nos ponemos en juego, nos largamos a la aventura del 'hacer' juntos. Ponemos el cuerpo, intercambiamos, nos conocemos, nos reímos, aprendemos, festejamos, jugamos y todo esto tiene una implicancia fundamental en la concepción liberadora y el proyecto político de la educación popular. (Algava, 2006).

Para ello tuvimos en cuenta que:

La educación popular se define desde el desarrollo de un proyecto político de construcción de poder popular. Es una acción cultural para la libertad. Es una pedagogía de la reinención del poder. Esto implica la reinención de la producción, de los vínculos, de la educación, del lenguaje, de la alegría, de la fiesta y de la cultura. La transformación cultural se da antes y se dará durante la constitución de la nueva sociedad en términos de transformaciones económicas. (Algava, 2006)

En este punto resulta fundamental remarcar que las técnicas participativas distan de ser meros entretenimientos, *"están sostenidas desde una coherencia con la concepción, con la opción política, y con el objetivo de hacernos protagonistas de la historia"* (Algava, 2006).

Así, se puso en marcha el principio aprender-haciendo, el cual es clave porque más allá de recibir información es importante acompañarla y vincularla con la experiencia concreta, con los problemas que se necesitan solucionar.

Cabe mencionar que uno de los documentos base de diagnóstico y para elaborar el plan de trabajo, fue el informe realizado por técnicas de la Secretaría de Agricultura Familiar del por entonces Ministerio de Agricultura, Ganadería y

---

<sup>33</sup> Minaya León, C. (coord.) (2009) *Guía para el desarrollo de charlas y talleres*. Lima (Perú): Gerencia Central Prestaciones De Salud.

Pesca de la Nación, titulado Primera Jornada de Apoyo y Fortalecimiento a la Asociación Provincial de Ferias Francas de Corrientes, realizado el 30 de septiembre de 2014, además de una serie de publicaciones, informes y relevamientos realizados por el Instituto de Cultura Popular (INCUPPO), Instituto Nacional de Tecnología Aplicada (INTA); Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Agricultura Familiar (CIPAF), dependiente del INTA, extractos que conformar parte del Anexo I referido a la documentación recolectada, además de copias de actas de las reuniones mensuales de la Asociación, como también publicaciones referidas a Encuentros provinciales y encuentros zonales.

### **6.1. Secuencia de talleres**

Los talleres fueron organizados con una secuencia de contenidos tal que permitió trabajar la valoración e importancia que posee la comunicación para fortalecer y dinamizar a la Asociación.

El siguiente paso fue establecer acuerdos y pautas básicas de comunicación en los tres ámbitos fundamentales de la entidad (comunicación interna).

Esto permitió acordar cuáles serían las modalidades y los aspectos que deberían tenerse en cuenta al momento de establecer el contacto de integrantes de la organización con los medios de comunicación. Además, se determinaron pautas básicas de comunicación con los actores externos con los que se relacionan tanto como representante de las ferias o de la APFFC (comunicación externa).

Como señalan Quezada, Grundmann, Expósito Verdejo y Valdez (2001, p.27), el proceso de la capacitación se divide en tres etapas fundamentales:

#### **I – Preparación:**

- El diseño: es el momento en el que elaboramos el concepto del taller, incluyendo los objetivos, los contenidos y la metodología de este.
- La planificación: consiste en detallar los pasos del evento, destacando los horarios, técnicas y actividades, materiales, responsabilidades y recursos necesarios.
- La elaboración de los materiales: es el momento en el que vamos a conseguir y construir todos los materiales necesarios, como son

papelógrafos, transparencias, tarjetas, juegos, material de apoyo, entre otros.

## II – Ejecución:

Esta corresponde al taller propiamente dicho e incluye una fase inicial (presentación de propuestas, participantes, expectativas, objetivos, agenda, acuerdos de trabajo), una fase central (desarrollo de contenidos, debates, consensos) y, una fase final (evaluación, cierre).

## III – Evaluación:

La evaluación corresponde a un proceso de retroalimentación de la actividad realizada con el objeto de recuperar información para mejorar y realizar ajustes necesarios, como así también, recuperar lo aprendido. Esta evaluación puede asumir diferentes modalidades, procesual o de impacto (resultados).

### 6.2. Ejecución de los talleres

El **primer taller**, tal como lo consignáramos, se realizó el 5 de septiembre de 2016 en la sede de la Asociación de Periodistas de Corrientes. Como consecuencia de una abundante lluvia caída en horas de la madrugada, sólo se contó con la presencia del 50% de los delegados de las ferias, lo cual no fue un impedimento para el desarrollo de la actividad planificada.

En primer término, se informó a los participantes que el trabajo a desarrollar formaba parte de un proyecto de tesis para el cual se había realizado un diagnóstico sobre los inconvenientes comunicacionales que poseía la Asociación y que, para abordarlos en forma participativa, se había propuesto propiciar esos espacios con el fin de lograr el aporte de los asociados.

El taller tenía como objetivo:

Valorar la comunicación como base fundamental para fortalecer y dinamizar el capital social de la Asociación Provincial de Ferias Francas de Corrientes (APFFC).

Para lograrlo, se desarrollaron tareas en las que se buscó establecer con quién, para qué y por qué medios se comunican tanto entre pares como con otras

entidades y organizaciones. Además de delinear algunos conceptos básicos sobre comunicación interpersonal, comunicación externa e interna.

En relación a las acciones de articulación realizada tanto por la Asociación como entidad y las ferias locales, en particular, identificaron las entidades que figuran en la figura 4.

Figura 3: Entidades con las cuales se vincula la APFFC



Fuente: Elaboración propia

Ante la propuesta de enumerar los logros conseguidos desde la conformación de la Asociación en el año 2007, los integrantes de la Comisión directiva enumeraron como algunos de los más significativos:

- Personería Jurídica de la Asociación.
- Estatuto de funcionamiento.
- Excepción del pago de IVA.
- Las reuniones mensuales de delegados de ferias.
- Borrador de reglamento de funcionamiento interno.
- Ordenanzas municipales.
- Monotributo para la agricultura familiar.

En cuanto a los beneficios alcanzados y puestos a disposición de los asociados, detallaron:

- Administración y acceso a los microcréditos otorgados por el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.
- Fondo rotatorio de frascos.
- Fondo de semillas.
- Espacios de comercialización.
- Representación como organización del sector.
- Convenio con el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación (MAGyP), a través del cual las ferias asociadas recibieron una serie de insumos en comodato como sillas, mesas, conservadoras, freezers, balanzas electrónicas.
- Por medio de este mismo convenio, se conformó un fondo rotario para créditos para los asociados.

En relación a la comunicación externa y/o visibilización de las ferias francas en Corrientes remarcaron la continuidad de los encuentros provinciales que se realizan desde hace casi dos décadas.

También mencionaron la importancia del boletín *Notiferias*.

Las modalidades de comunicación interna identificadas fueron:

- Reuniones mensuales y el registro de las mismas.

- Comunicaciones telefónicas.
- Correos electrónicos.
- WhatsApp.

Cabe mencionar que el tiempo para la concreción del taller fue acotado en virtud de que las contingencias climáticas continuaron durante gran parte de la mañana, por lo que debió resumirse el contenido, ya que los participantes debían regresar cuanto antes.

El **segundo taller**, realizado el 16 de mayo de 2017, tuvo una duración aproximada de siete horas continuas y exclusivas para desarrollarlo. La actividad se llevó a cabo en la sede de Asamblea Ciudadana y contó con la participación de por lo menos un delegado por cada feria asociada. En algunos casos, se contó con la asistencia de dos feriantes.

La jornada de trabajo comenzó con un **primer momento** denominado como “De frente y de espalda”, la cual tenía como objetivo: Tomar conciencia sobre la importancia de la participación activa en el proceso de comunicación.

Con el desarrollo de esta técnica se buscó reflexionar sobre la importancia de la comunicación, teniendo en cuenta que “comunicación no es transferencia de información, sino un proceso relacionante que se completa en el otro”, por lo que es imprescindible contar con la participación comprometida de cada una de las partes (emisor/receptor), como también la necesaria retroalimentación (feedback) que debe existir entre ellas para que se concrete dicha comunicación. Analizar sobre la necesidad o no de las reuniones mensuales ya que no es lo mismo “a la distancia” que el “cara a cara” en el relacionamiento con los otros delegados y los miembros de la comisión directiva ya que esto influye en la forma y la calidad de comunicación que tienen entre ellos.

Al término de la realización de esta técnica de trabajo, los participantes en la jornada acordaron que es necesario:

- Buscar lugares y momentos adecuados para comunicar la información.
- Realizar sí o sí las reuniones mensuales de feria.
- En ocasiones hay dificultades en la interacción. Algunas ferias sancionan a los socios que asisten a las reuniones. En otras ferias eso no funciona

- Necesidad de contar con reglamentos internos para el funcionamiento de las respectivas ferias.
- La distancia de cada localidad en relación con la ciudad Capital como gran obstáculo.
- Algunos fueron críticos con sus pares que consideran que concurrir a las reuniones es “perder el tiempo”.
- Cuando se solicitan relevamientos o informes, pero no todos entregan, como en el caso de las inundaciones que se vienen dando hace dos o tres años ya y no trabajamos en ver cómo podemos paliar de alguna manera y gestionar con la organización
- En relación con las Emergencias Agropecuarias acordaron la necesidad de contar con el acompañamiento del Estado, que se ocupe de los agricultores familiares porque o sino siempre van todos los recursos para los medianos y grandes.
- Puntualizaron que, en ocasiones, se evidencia falta de interés sobre las informaciones dentro de las reuniones.
- Consideraron necesario retomar el registro de actas de las reuniones mensuales de la Asociación, las que deberían ser impresas para que cada delegado lleve a su feria.
- Manifestaron su preocupación por la falta compromiso y participación de los jóvenes. Consideraron necesario establecer estrategias para lograr el involucramiento de estos.

En un **segundo momento** se conformaron cuatro grupos de trabajos con la finalidad de responder las siguientes preguntas:

- ¿Es importante estar comunicados? ¿Por qué, para qué? ¿Cómo nos comunicamos?

Cada grupo confeccionaron una lista con las consecuencias de comunicarse y no comunicarse con los compañeros feriantes, el delegado y la APFFC, como institución.

Un representante de cada grupo comentó cuáles fueron las conclusiones a las que arribaron en cada caso.

Los conceptos registrados del trabajo fueron los siguientes:

**Grupo 1:** Mensajeras de la Paz: Matilde, Mónica, Gladys y Gustavo.

Es importante que, al estar nucleados en una Feria Franca para estar comunicados entre todos. ¿Cómo? En cada reunión, en los espacios de ferias.

Al evaluar las instancias en que se comunican con sus pares, se definió que sólo se da en caso de urgencia en las reuniones y a través de los celulares.

Las principales dificultades para comunicarse con los demás por falta de afinidad con las personas, por la distancia.

**Grupo 2:** Flor de Ceibo: Antonia, Mary, María, Fortunata.

Sí, es importante estar comunicados porque así sabemos las problemáticas, logros, proyectos de cada feria. Para aprender. Para llevar información a la Asociación Provincial y de ahí, a las ferias

¿Cómo? Por medio de los delegados, directamente o a través de los grupos de WhatsApp, a través de los técnicos de las distintas instituciones relacionadas con el sector.

¿Cuándo nos comunicamos? Cuando hay responsabilidad de las ferias y pedimos que la APFFC llegue a ellas.

¿Cuándo no? Cuando nos quedamos con la información y no transmiten a los compañeros.

**Grupo 3:** Los jóvenes del tablón: Gervasio, Fredy, Ricardo, Walter.

Sí, es importante estar comunicados para alinearse en los trabajos y acuerdos de la reunión, donde se va a participar, entre otros. Para que el delegado pueda llevar a la reunión de delegados la información de esa feria. ¿Cómo? A través de la reunión, teléfono, mensaje, de boca en boca.

¿Cuándo no nos comunicamos? Cuando no hay reunión, no hay participación, no hay diálogos entre compañeros, no hay compañerismo en nada

**Grupo 4:** Maravilla: Elvira, María, Graciela, Lourdes, Laura y Domingo.

Es muy importante la comunicación: en la reunión mensual para el desarrollo de organización, a través de mail, WhatsApp, llamadas telefónicas.

El delegado debe ser responsable en transmitir la comunicación, el feriante debe estar comprometido y valorar el esfuerzo que se realiza para venir hasta Corrientes.

¿Para qué? Para poner en conocimiento las necesidades que tenemos. Es importante tener a los técnicos como apoyo para transmitir también la información.

No comunicarse puede desarticular la feria y al no comunicarnos, se va debilitando y no estaríamos al tanto de la información de la APFFC.

Las visitas de APFFC a las distintas ferias, también constituyen una forma de comunicarse.

En un **tercer momento** se trabajó con la consigna: ¿Con quiénes nos comunicamos? Los participantes identificaron las instituciones y organizaciones con las que la Asociación Provincial de Ferias Francas de Corrientes y las respectivas ferias que integran, establecen contacto/comunicación. Con esa información, se realizó un mapeo de la comunicación externa, la cual fue definida y caracterizada como tal.

Por otra parte, se identificó si además existe relación con otras ferias y de qué manera se contactan con la APFFC. Con esa información, se realizó un mapeo de la comunicación interna y la consiguiente identificación como tal.

Las conclusiones grupales fueron las siguientes:

**Grupo 1:** Saladas, Bella Vista, Esquina y San Roque.

Municipio. Foro. SAF. Consumidores. Feriantes. INCUPO. Municipios. INTA. APFFC. APPC. SENASA. IDERCOR. Área de Turismo. Nuevo Surco. MAELA. UNNE. FEDECOP. INTI. Asociación de Ecologistas.

**Grupo 2:** Itatí, San Roque, Empedrado e Ituzaingó.

Municipios. INTA. INCUPO. SAFN. Organizaciones sociales. EFAS. Sociedad rural. Iglesias. Medios de comunicación. Defensa Civil. SENASA. Mesa prov. De organizaciones. Ferias de otras provincias. Ferias de la provincia.

**Grupo 3:** San Roque, Esquina, Bella Vista, Itatí, Ituzaingó, Saladas.

Municipios. Radios. IDERCOR. INTA. INCUPO. SAFN. Consumidores, Ministerio de la Producción. Comercios. APPFC. SENASA. Fundación Nuevo Surco. UNNE. Comisiones vecinales. Con otras ferias francas. Entidad Binacional Yacyretá.

**Grupo 4:** Saladas, Goya, Ituzaingó, Corrientes y Santo Tomé.

Municipios. INCUPO. Con la comunidad. Con los clientes. SAFN. INTA. SENASA. UNNE. UCP. Vecinos del paraje. Instituciones provinciales y nacionales. ERAGIA. Escuelas técnicas. IPT. ACINA. ATE.

La siguiente imagen representa gráficamente las entidades mencionadas.

**Figura 4: Mapeo de actores con los cuales se comunican las FF**



Fuente: elaboración propia.

Ante la consulta de la tesista acerca de qué manera se estableció contacto con estas instituciones, los feriantes respondieron que las mismas surgieron como respuesta a las distintas necesidades que fueron surgiendo.

Durante este momento del taller en más de una ocasión, algún participante mencionó que resulta imprescindible prestar atención al discurso, a cómo decimos las cosas, a la necesidad de tener claridad al momento de transmitir un mensaje.

Además, se remarcó que la totalidad de la Comisión Directiva debe poseer claridad y responsabilidad al momento de dar información.

Surgió también con mucha fuerza la demanda de contar con mayor claridad sobre comunicación interna y externa ya que se evidenciaron diversos niveles de relacionamiento. Por un lado, la comunicación interna y externa en cada feria asociada como también la comunicación interna y externa de la Asociación.

En ese marco, Domingo Escalante, quien ocupaba el cargo de presidente de la APFFC señaló que la entidad pertenece a todos los asociados “pero -puntualizó- cuando solo se mueven dos o tres socios, es muy difícil avanzar. Cuando la Comisión Directiva se reúne, somos pocos los que participamos y las decisiones a tomar son importantes”.

Entre las conclusiones de este momento también surgió con mucha fuerza y casi a modo de eslogan, el pedido de “responsabilidad y compromiso”, como también la clara demanda de mayor acompañamiento a la Comisión Directiva, al igual que la necesidad de demandar al delegado que asiste a las reuniones mensuales de la Feria, a informar sobre todas y cada uno de los temas analizados como también las decisiones adoptadas.

Entre otras ideas fuerzas que quedaron de este momento, se pueden mencionar:

- Discursos con claridad en la transmisión del mensaje.

- Responsabilidad y compromiso de los delegados.

- Prestar atención a cómo se comunica a través de gestos y actitudes (¿qué estoy transmitiendo con el cuerpo? ¿desde qué posición me comunico? ¿desde qué rol?).

En un **cuarto momento** presentó un tarjetón con la frase: “Comunicación es poder” y en grupos de cinco integrantes se buscaron respuestas a preguntas como: ¿Esto es así? ¿Por qué? ¿Cuándo se dan estas situaciones? ¿Qué sucedería si todos contamos con ese poder? ¿Cómo podemos lograr que todos tengamos ese poder?: ¿Me comunico con los otros feriantes?; ¿me comunico con los delegados de mi feria?; ¿ellos se comunican con nosotros?; ¿de qué manera se realizan esas comunicaciones?

En un papel afiche, se registraron las respuestas comunes del grupo.

Además, cada delegado enumeró en una tarjeta los medios y las alternativas tecnológicas con las que cuentan para comunicarse con sus pares o con la Asociación.

Finalmente se elaboró una conclusión conjunta que contempló los ejes relacionados con comunicación interna y con comunicación y poder.

Se registraron ideas fuerzas/propuestas que permitan mejorar la comunicación interna y empoderar a los asociados de cada feria y de la APFFC.

**Grupo 1:** La comunicación es poder, pero si es proporcionada sólo con quienes se tiene afinidad, se genera divisiones y un trato diferenciado con su par. “Todos debemos acceder a la información, estar todos informados con claridad y transparencia”, acordaron los integrantes del grupo.

“La comunicación tiene el poder de unir y desunir...”, fue la frase elegida por este grupo para cerrar su exposición.

**Grupo 2:** La comunicación sí es poder, pero todos tenemos la obligación de transmitir y como feriantes de buscar también la información. La comunicación se da participando en las reuniones, capacitaciones. Cada socio debe respetar y escuchar al delegado cuando brinda su informe y debe aportar en forma oportuna. “Esa sería la forma ideal en que se debe comunicar”, concluyeron.

**Grupo 3:** En muchos casos, el delegado que asiste a las reuniones mensuales de la Asociación es el que detenta el poder porque tiene acceso a las informaciones brindadas y a las decisiones adoptadas en ese espacio. Por esta razón, los socios deben llamar a reunión y exigir la información por parte del delegado.

Remarcaron que los socios deben comprometerse a asistir a las reuniones. Además, calificaron como muy importante la posibilidad de establecer contacto con los medios de difusión de cada comunidad. Comentaron que en algunos casos a través de la radio se brinda información a la comunidad y los feriantes le “pagan” esos avisos con verduras. Señalan también que las redes sociales juegan un rol importante porque les permite visibilizar los productos de la feria, aunque no todos cuenta con las herramientas o el conocimiento para acceder a ellas.

**Grupo 4:** La comunicación sí es poder y para tener acceso a ella es necesario asistir a las reuniones y asumiendo los compromisos y respetando los acuerdos establecidos con los compañeros. Señalan como fundamental establecer vínculos con los medios de difusión de cada comunidad para informar sobre las actividades de las ferias.

A modo de evaluación parcial, la tallerista expuso que: “La comunicación interna es la circulación de información de mensajes claros y concretos, hay que dejar fluir la información, la transmisión no se debe estancar y que ello, requiere la responsabilidad de todos”.

Señala también que la comunicación externa debe ser planificada y evaluada, atendiendo los objetivos de la institución, las demandas de sus integrantes como también las de la comunidad en la que se encuentra inmersa, para ello es necesario observar el accionar de la institución con la perspectiva de aportar, mejorar y construir.

Además, se consideró que la comunicación debe plantearse a partir del rol que ocupa tanto en la feria como el de delegado y las responsabilidades que ello implica, en especial al momento de transmitir las demandas del grupo que integra como al compartir las surgidas en el seno de las reuniones mensuales de la Asociación.

Para el desarrollo del **quinto momento**, se realizó una evaluación individual de la actividad. Y, a posteriori, se realizó una puesta en común de todo lo trabajado en la jornada:

- Sería bueno poder hacer otras capacitaciones similares.

- Es importante pero aún más es indispensable compartir con otros compañeros lo que aprendimos hoy. Compartir todo con los otros también los problemas porque así fortalecemos la solidaridad y dejamos de lado el egoísmo.
- Trabajar un tema tan importante como la comunicación nos fortaleció un montón y aprendimos algo más.
- Esto nos fortalece y nos gustaría que se den en el interior también para otros compañeros de las ferias.
- Buen intercambio, buenos vínculos y buena capacitación.
- Continuar con otras capacitaciones.
- Aprendemos muchas cosas, muy bueno porque siempre seguimos aprendiendo.
- Que se haga extensiva la capacitación a todos los feriantes.
- Esto nos da un empuje en medio de la situación que estamos atravesando porque llevamos energías renovadas a nuestros lugares.
- Todos pusimos nuestro granito de arena para que esto salga. Que haya más capacitaciones y que vengan más jóvenes y a algunos técnicos también les vendría bien esta capacitación
- Valorar el esfuerzo, muy enganchados todos, jornada excelente.

En el cierre de la actividad, Escalante comentó que la capacitación *“nos permitió abrir la cabeza sobre la importancia de la comunicación, esto nos va a ayudar muchísimo”*.

Por una cuestión organizativa y de tiempo, en la reunión mensual del mes de octubre de 2017, se hizo entrega de un documento con las conclusiones y acuerdos alcanzados en el mismo (ver Anexo 2).

Entre los acuerdos mencionados vale destacar la demanda a cada delegado para que comparta con sus pares las conclusiones alcanzadas como también se transmitiera la importancia de enmarcar la comunicación organizacional en función de tales principios y modalidades, en especial, los criterios de trabajo contruidos en los talleres.

Para ello, se propusieron acciones que colaborasen con la puesta en acto de tales principios, como, por ejemplo: la misma difusión de los documentos, la

participación en algunas entrevistas con funcionarios, la participación en una rueda de prensa o entrevista radial, entre otras. Estas actividades fueron consensuadas con los actores con la finalidad de instalar en la agenda las distintas actividades que organizan o de las que participan como el encuentro provincial de ferias francas, participación en fiestas locales, ferias permanentes, particularidades de la producción artesanal, entre otras.

### **6.3 Productos audiovisuales**

En el trayecto de ejecución del proyecto, aunque no constituyó una propuesta de inicio, se realizaron algunos productos audiovisuales orientados a difundir la actividad de la organización objeto de esta intervención.

A continuación, se describe brevemente cada uno de ellos.

#### **1) Antonia Báez invita a pasar por la Feria Ituzaingó**

Contenido: Entrevista realizada a María Antonia Baéz, integrante de la Feria Franca Che Retá de Ituzaingó y presidente de la Asociación Provincial de Ferias Francas de la provincia de Corrientes (hasta el momento de la conclusión del presente trabajo).

En forma breve, Antonia comenta cuáles son los productos que comercializa en su puesto en el local que la feria posee frente al municipio local, además de los horarios de atención.

Formato de archivo: MP4

Duración: 0.42 segundos

Difusión / distribución: Redes Sociales

Enlace: <https://youtu.be/vLDiVQJy-IA>

#### **2) Título: Feria Franca de puertas abiertas**

Contenido: Entrevista realizada a Margarita Zdanovich, integrante de la Feria Franca de Virasoro y una de las socias fundadoras y pioneras de la Asociación Provincial de Ferias Francas de la provincia de Corrientes que, a través de este video, invita a los agricultores familiares de la zona a ser parte de la feria y comercializar su producción en las instalaciones del punto ferial. Además,

comenta que allí también ya se venden los productos cultivados y elaborados por los alumnos de la Escuela de la Familia Agrícola (EFA) Unión.

Formato de archivo: MP4

Duración: 0.54 segundos

Difusión / distribución: Redes Sociales

Enlace: <https://youtu.be/RQuGUSOB4Wk>

### **3) Título: Desde Santo Tomé, Eliana invita a comprar en la feria**

Contenido: Entrevista realizada a Eliana Ortega, una joven agricultora familiar de Santo Tomé, quien produce y comercializa verduras y productos lácteos. A través de este video, invita a los consumidores de la localidad a acercarse a adquirir productos frescos producidos en la zona en su punto ferial ubicado en la plaza Colón de la ciudad de Santo Tomé.

Formato de archivo: MP4

Duración: 0.34 segundos

Difusión / distribución: Redes Sociales

Enlace: <https://youtu.be/npErcBH1i8s>

### **4) Título: Productos frescos desde Bella Vista**

Contenido: En esta entrevista la productora Silvia Ortiz, integrante de la Feria Franca Agroecológica Las Tres Colonias, cuenta que comercializan productos frescos, sanos y sin agroquímicos. Invita además a los consumidores locales a acercarse a sus puestos ubicados en las instalaciones de la Terminal de la ciudad de Bella Vista. Además, remarca que la venta de su producción beneficia a la economía local, tanto de la ciudad como la del campo.

Formato de archivo: MP4

Duración: 76 segundos

Difusión / distribución: Redes Sociales

Enlace: <https://youtu.be/9EgevKE7sdU>

## 7. Evaluación

Todo trabajo de intervención requiere de una o más instancias de evaluación. En el capítulo anterior hemos dado cuenta de las apreciaciones de los participantes de los talleres respecto de esa experiencia.

A continuación, se sintetizan las percepciones de la presidenta de la APFFC como voz representativa de la organización, de la integrante del Área Fortalecimiento de las Organizaciones de la SAFCI, Patricia Breard, y la visión de la propia tesista.

- **Evaluación desde la perspectiva de los destinatarios**

La presidente de la Asociación Provincial de Ferias Francas de Corrientes, María Antonia Báez, enumeró los siguientes puntos en respuesta a la consulta sobre la evaluación del trabajo de intervención llevado a cabo:

- Permitió valor la importancia de la comunicación como también el rol que posee cada uno de los integrantes de la OSC;
- Dimensionar la importancia de estar atentos a la difusión de las informaciones entre los asociados para de esa manera, permitir una mayor fluidez de la comunicación, evitar las desconexiones y sensación de comunicación unidireccional y síndrome de “teléfono cortado”;
- Propiciar más espacios de análisis y debate sobre temas referidos la generación de mensajes claros y concretos desde la Comisión Directiva hacia los socios, como también hacia la sociedad, a fin de fortalecer el posicionamiento de la organización como un referente político.

- **Evaluación desde la perspectiva de la SAFCI**

Por otra parte, la Trabajadora Social Patricia Breard, integrante del Área Fortalecimiento de las Organizaciones de la Secretaría de Agricultura Familiar, Campesina e Indígena de la Nación sumó como aporte al trabajo realizado por la tesista, una evaluación y valoración sobre la crisis socio-organizacional y comunicacional de la Asociación provincial de Ferias Francas:

Las dificultades que atraviesa la APFFC no radican específicamente en una cuestión comunicacional sino fundamentalmente organizacional, por lo que la “crisis comunicacional interna y falta de involucramiento de los socios”, es

consecuencia de la sensación de inorganicidad y la falta de sentido de pertenencia a la organización. Por otra parte, la actual comisión directiva está compuesta en un 95% por mujeres, lo que desde el inicio de su mandato se sucedieron determinadas situaciones relacionadas con la temática de género, por lo que sus integrantes en muchas ocasiones fueron interpeladas y hasta cuestionadas en su autoridad, a la hora de tomar decisiones en beneficio de la Asociación.

Consideramos que otra de las causas está referida a la figura social de Asociación sin fines de lucro, la cual está completamente superada teniendo en cuenta en cuanto a lo comercial, por lo que se ve impedida a acopiar, vender e inclusive trocar productos.

A ello debe sumársele otras variables como, por ejemplo, los distintos estadios organizacionales en que se encuentra cada una de las ferias asociadas, con la complejidad de la trama social que implica. Sin ánimos de realizar comparaciones sino a modo de ejemplo, vale indicar que la dinámica de trabajo de la feria franca de Yapeyú o Alvear, que son incipientes desde el punto de vista formal, no podrían compararse con las de Goya, Itatí, Virasoro o Ituzaingó, entre otras.

Ello implica que la realidad desde la que se parten al momento de comunicar y transmitir las informaciones, es sencillamente diferente porque las propias demandas y necesidades también lo son.

Esto deriva en que las proyecciones de cada uno de los grupos de feriantes, también son diferentes por lo que sería necesario constituir una figura social intermedia donde se reciban, procesen, articulen las demandas en forma acorde a las respectivas realidades. Para ello, tal vez sea beneficioso contar con asociaciones zonales de ferias que agrupen y resuelvan esas demandas comunes. A su vez, esas asociaciones podrían conformar una federación de ferias a nivel provincial, que podría tener entre otros objetivos, establecer lineamientos de trabajo y definiciones políticas a implementar como estrategias provinciales comunes.

Es decir, que la figura de la federación atienda las cuestiones macro de las entidades que nuclea y que las asociaciones, a su vez, responda demandas más específicas.

### **Evaluación desde la perspectiva de la autora:**

En tanto que desde **mi perspectiva como tesista**, califico a este trabajo como una oportunidad de gran interés para trabajar con la Asociación y los feriantes, sobre la importancia que posee la comunicación como práctica social y como puente para lograr el crecimiento y fortalecimiento. Más aún cuando se trata de una entidad que, como casi un feed back imprescindible, promueve y acompaña el crecimiento de los socios a través de la generación de capacitaciones, vinculaciones con distintas entidades y hasta el acceso a distintas modalidades de financiamientos para sus emprendimientos productivos.

El tiempo transcurrido entre la aprobación y elaboración final del proyecto también estuvo marcado por un sinnúmero de vicisitudes socio-políticas, económicas y climáticas, tal como fuera mencionado, pero en cada una de estas instancias se logró un acompañamiento mutuo que trascendió el mero hecho de una relación tesista – feriante o comunicadora – socios de una entidad. La particularidad sin dudas está dada por la posibilidad de establecer lazos de amistad, solidaridad y compañerismo, es decir una relación empática con el otro, ante todo como ser humano.

Más allá de esta evaluación referida netamente a lo humano, considero que el desarrollo del presente trabajo permitió responder a algunas de las demandas concretas referidas a la comunicación, vislumbrada en principio por algunos integrantes de la entidad, como también por técnicos de las instituciones con las que se llevan a cabo articulación de tareas.

En relación a los acuerdos y el documento de trabajo elaborado como consecuencia de los talleres, considero que sería pertinente que la Comisión Directiva junto con el cuerpo de delegados de las ferias asociadas, establezcan un cronograma de trabajo para que, por ejemplo, en forma trimestral se evalúe el cumplimiento, alcances y deficiencias de los mismos.

El cumplimiento de ello sería determinante ya que permitiría el flujo normal de las informaciones para el consiguiente funcionamiento de la organización.

En este punto también es importante mencionar que la Asociación posee un perfil de Facebook y una cuenta de Instagram<sup>34</sup>, la cual posee mayor actividad en las semanas previas, durante y a posteriori de las sucesivas ediciones de los Encuentros de Ferias Francas. En esta última etapa, la gestión de las mismas está a cargo de la actual secretaria de la Comisión Directiva, quien en más de una oportunidad indicó que por razones de trabajo y estudio, posee poco tiempo material para mantenerla actualizada en otros momentos del año.

Además, el presente trabajo demandó la sistematización de los antecedentes históricos de la feria, al igual que la consiguiente revisión socio histórica del contexto en el que surgieron y se desarrollaron como movimiento de comercialización, como también, su sentido y razón de ser como sector de la economía que en muchos aspectos se desarrolla en un marco de informalidad pero que como consecuencia de los cambios de paradigmas referidos a la calidad de los productos alimenticios que producen, fueron siendo cada vez más visibilizados, generándose espacios de discusión para su formalización, como por ejemplo, la adecuación del artículo 154 quater del Código Alimentario Argentino (CAA), que adecúa las demandas de los espacios y las condiciones de las salas de elaboración de productos y alimentos manufacturados por la agricultura familiar, en especial, los feriantes.

Otro tanto ocurrió con la recopilación del material de prácticas de comunicación, como la búsqueda de investigaciones realizadas por técnicos de otras instituciones.

---

<sup>34</sup> Perfil de Facebook: <https://www.facebook.com/feriasfrancas.corrientes>  
Perfil de Instagram: @feriasfrancasdecorrientes

## 8. Conclusiones

La presente intervención tuvo como objetivo general aportar al fortalecimiento de la comunicación institucional (interna y externa) de la Comisión Directiva de la Asociación Provincial de Ferias Francas de Corrientes (APFFC), como entidad que nuclea a los feriantes de la provincia en defensa y promoción de sus intereses.

En los talleres realizados, se trabajó en el fortalecimiento de la comunicación para conformar el capital social; se acordaron estrategias y modalidades de comunicación interna, como también la construcción y definición de las líneas de trabajo de comunicación externa (medios y otras instituciones).

Para ello, fue relevante el ejercicio de autobservación sobre sus potencialidades, fortalezas, debilidades y amenazas tanto como integrantes de ferias locales como de la Asociación.

Debe mencionarse que uno de los momentos más relevantes alcanzados se dio a través del análisis de la frase: *“la comunicación es poder”*, ya que comunicar es la acción de acceder a la información y a su vez, transmitir a sus pares. Pero además porque permite empoderar a los socios al momento de realizar demandas y diseñar proyectos productivos con la finalidad de lograr el crecimiento y desarrollo individual como feriante, en principio, y del espacio de la economía social que integra.

En ese sentido es necesario señalar que, en más de una oportunidad, los participantes de los talleres señalaron, que *“los socios tienen derecho a convocar a reuniones y exigir informes por parte del delegado que asiste a las reuniones mensuales de la Asociación”*. El comentario tuvo, en todos los casos, el sentido de recordar que están facultados para ejercerlo, pero no poseen el ejercicio de ponerlo en práctica.

En cuanto a la comunicación interna, en forma conjunta construyeron la consigna de que los mensajes deben ser claros y concretos: *“Hay que dejar fluir la información, la transmisión no se debe estancar; la responsabilidad es de todos”*, indicaron.

Para la efectividad de la comunicación externa, concluyeron que debe existir una mayor disponibilidad a escuchar a los pares; planificar en base a los contextos y atendiendo las demandas concretas, pero además llevar a cabo el ejercicio de evaluar los resultados. *“Tenemos que saber cómo mejoramos mirando hacia adelante con la perspectiva de mejorar y construir”*, puntualizaron.

Consideramos pertinente además comentar la importancia concedida a la puesta en práctica del delegado como comunicador y transmisor de las resoluciones adoptadas en las reuniones mensuales de la Asociación, como también como de las informaciones sobre proyectos, créditos y demás líneas de acción que beneficia al sector. *“No debemos perder de vista el rol y el objetivo que tenemos”*, indicaron.

Por otra parte, pusieron especial énfasis en necesidad de que la responsabilidad y compromiso que los delegados deben adoptar como comunicadores y transmisores de información, sino también tener en cuenta las actitudes y gestos con las que se transmite la información.

Entre los resultados más significativos de la presente intervención podría mencionarse a la toma de conciencia sobre la importancia de la comunicación para el funcionamiento interno de la organización, pero además la revalorización de la OSC como actor social y su inserción en el mercado de la economía social.

En esa línea, consideramos que fue un factor muy importante el creciente acompañamiento de la Comisión Directiva de la APFFC a las ferias de las distintas localidades de la provincia, lo que a su vez contribuye al fortalecimiento de esos espacios locales.

No obstante, es necesario mencionar que la Asociación atraviesa un período de “amesetamiento” generacional, según lo consigna el informe de una jornada de trabajo realizado en el año 2014, validado por los propios asociados, y que fue material de consulta de la presente intervención. Esta situación también emergió en los talleres y se manifestó como una realidad común de las distintas ferias, en especial mencionaron la falta de involucramiento y participación de los jóvenes en las ferias. Al momento de analizar las posibles causas señalaron que, en algunos casos, no consideran atractiva la rentabilidad económica que puedan obtener a través de esta actividad; como también la ausencia de jóvenes, ya que

muchos de ellos debieron emigrar a las grandes ciudades en búsqueda de mejores oportunidades laborales.

Esta situación además posee una gran incidencia en la escasa y poco diversificada producción primaria.

Por otra parte, esa falta de recambio generacional -expresado por ellos mismos- en algunos casos implica serias dificultades que poseen para el uso de las nuevas tecnologías, además de los serios inconvenientes de conectividad a la red de telefonía (fija y móvil), como también a internet.

Más allá de estas circunstancias, es necesario remarcar que el sello distintivo de la Asociación Provincial de Ferias Francas de Corrientes como OSC continúa siendo su capital social, que en suma es lo que le permitió constituirse con el tiempo, en una entidad de referencia del sector de la agricultura familiar, además de lograr cierto afianzamiento como espacio representativo. Ello se evidencia a partir del reconocimiento otorgado por las instituciones gubernamentales vinculadas con el sector ya sean municipales, provinciales y nacionales en virtud de que son consideradas e invitadas para integrar consejos asesores, como también al momento de definir algunas estrategias y acciones políticas para los agricultores familiares. Además, a instancias de la Asociación, se elaboró un proyecto de ley provincial de Regulación y Funcionamiento de Ferias Francas, aprobada el 15 de abril de 2019, a la que aún le resta cumplimentar la promulgación por parte del Ejecutivo y la correspondiente reglamentación. La normativa es la N° 6493 y fue presentada por la diputada Analía Bestard, y contó con el aporte de instituciones como INTA, INCUPO, Subsecretaría de Agricultura Familiar y técnicos de nivel municipal y provincial.

La ley establece pautas de habilitación y control, y propone la creación de un Consejo Provincial integrado por funcionarios provinciales y municipales, organizaciones de feriantes y oenegés. La misma debe ser ejecutada y cumplimentada por el Ministerio de la Producción, que designó al IDERCOR como órgano ejecutor de la Ley y a cargo del proceso de reglamentación.

Por otra parte, podríamos señalar que el presente trabajo de intervención cumplió el objetivo de fortalecer la comunicación de la organización como institución, poniendo énfasis en que cada uno de los feriantes es un comunicador

del sector y que como tal, debe sentirse empoderado para transmitir los principios básicos sobre los aportes que realiza el espacio a la economía social, a la soberanía y a la seguridad alimentaria de Corrientes. Lo que implica contar con una mirada mucho más amplia que el rédito económico que obtienen como agricultores familiares y feriantes.

Es necesario señalar, que un gran porcentaje de los feriantes se definen como garantes de la producción que comercializan, *“porque además de venderlo, es el alimento que damos a nuestros hijos”*. Por esto, ellos deben constituirse en los más apasionados comunicadores de su trabajo cotidiano y, en forma paulatina, muchos se van animando a difundirlo y convirtiendo en los mejores y más comprometidos comunicadores de su actividad laboral, cultura y estilo de vida.

## 9. Apostillas sobre la continuidad y sostenibilidad del trabajo

Al momento de esbozar algunas ideas sobre la continuidad del trabajo considero como fundamental delegar en una o dos personas la puesta en marcha de una estrategia de comunicación tanto interna como externa.

Desde mi particular punto de vista, este trabajo debería ser rentado para que, de esta manera, se garantice la difusión de las informaciones, al igual que la generación de mensajes claros sobre el posicionamiento de la organización en la sociedad, ya sea promoviendo los lugares de comercialización de las ferias, el valor agregado que aportan a los productos de la agricultura familiar, su rol como garantes de la soberanía y la seguridad alimentaria, entre otros.

Sería pertinente que quien ocupe este rol de comunicador/a sea integrante de las ferias francas, porque tendría como punto a favor, un bagaje de experiencias de primera mano sobre la modalidad de trabajo y las vicisitudes del mismo.

Además, que esta ocupación sea remunerada, garantizará el cumplimiento de una planificación de publicaciones, acordadas con la Comisión Directiva. Por otra parte, sería fundamental tal como se mencionara, contar con espacios de evaluación periódica sobre el desarrollo de la comunicación tanto interna como externa.

## Referencias bibliográficas

- Algava, M. (2006). *Jugar y Jugarse – 1ra edición*. Rosario, Santa Fe, Argentina.: Ediciones América libre.
- Alimentación-sana.org*. (s.f.). Obtenido de <http://www.alimentacion-sana.org/>
- Arendt, H. (2010). *La Condición Humana*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Barranquero, A., & Sáez Baeza, C. (2010). Comunicación Alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación. Málaga, España.
- Beltrán, L. R. (2005). *Comunicación para el Desarrollo en Latinoamérica: un recuerdo de medio siglo*. Buenos Aires: UBA.
- Carcedo, A., Mascotena, D., Morris, D., Behrendt, V., & Mosse, L. (2014). *Manual de herramientas para Feriantes*. Buenos Aires: Ediciones Inta.
- Castro Chans, B. (2008). *Hacia la autonomía de la comunicación campesina*. Resistencia: Centro de Estudios Sociales UNNE.
- Colman, D. (2009). *Las Ferias Francas. Una forma de comercialización de la Agricultura Familiar*. INTA Ediciones.
- Consortio de Comunicación para el Cambio Social. (2003). <http://www.communicationforsocialchange.org/>.
- Contreras Baspineiro, A. (2000). *Comunicación-Desarrollo para "otro occidente"*. La Paz, Bolivia.
- Contreras Baspineiro, A. (2000). *Comunicación-Desarrollo para "otro occidente"*. México, México. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18acontreras.html>
- Contreras Baspineiro, A. (2000). *Imágenes e imaginarios de la comunicación-desarrollo*. Quito: CIESPAL.
- Escalante, D. (30 de Julio de 2014). (M. d. Ruiz Díaz, Entrevistador)
- Etkin, E. (2012). *Comunicación para las Organizaciones Sociales*. Buenos Aires: La Crujía.
- FAO. (s.f.). <http://www.fao.org/family-farming-2014/home/es/>.
- Fernández Beltrá, F. (s.f.). *Tesis Doctoral Funciones de la Comunicación Interna*.
- Freire, P. (1973). *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural*. Siglo XXI Editores.
- Golsberg, C., Alcoba, D., Aradas, M. E., Castiglione, G., Castro, G., Colmann, D., . . . Peranich, R. (2010). *Las ferias de la Agricultura Familiar*. Buenos Aires: Ediciones INTA.
- Gumucio-Dagrón, A. (Junio de 2011). *Pontificia Universidad Javeriana*. Obtenido de [revistas.javeriana.edu.co: signoypensamiento](http://revistas.javeriana.edu.co/signoypensamiento)

- Javeriano, Centro de Escritura. (2013). Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana:  
<http://portales.puj.edu.co/ftpcentroescritura/Recursos%20C.E/Estudiantes/Referencia%20bibliogr%C3%A1ficas/Normas%20APA%20Sexta%20Edici%C3%B3n.pdf>
- Martín Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Martínez Hermida, M., & Sierra Caballero, F. (2012). *Comunicación y Desarrollo - Prácticas y empoderamiento local*. Barcelona: Gedisa.
- Minaya, L. (. (2009). *Guía para el desarrollo de charlas y talleres*. Lima, Perú: Gerencia Central de Prestaciones de Salud.
- Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino de España. (2009). *Marketing y alimentos ecológicos. Manual de aplicación a la venta detallista*. . Madrid.
- Quezada, L., Grundmann, G., & Expósito Verdejo, M. y. (2001). *Preparación y ejecución de talleres de capacitación: guía práctica*. Santo Domingo: Centro Cultural Poveda.
- Rebeil Corella, María; Arévalo Martínez, Rebeca; Moreno Moreno, Mariana. (2012). *Comunicación Aplicada: ciencia y aplicación al servicio de la sociedad. Diálogos*.
- Ruiz Díaz, María del Carmen; García, José. (2013). Sembrar y cuidar el surco para seguir viviendo “en el pago”. . En S. d. Familiar, *Argentina, Experiencias de desarrollo rural. Sistematización y revalorización de saberes* (pág. 164 a 181). Buenos Aires: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación.
- Scheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la Comunicación y la imagen corporativa*. Buenos Aires.
- Torti, A. (s.f.). *Comunicar para Cooperar*. Buenos Aires: Espacio.
- Uranga, W. (2007). *Mirar desde la Comunicación Una manera de analizar las prácticas sociales*. Buenos Aires.

# ANEXOS

## **ANEXO 1**

### **Referencia de entidades mencionadas en el trabajo**

ACINA: Asamblea Campesina e Indígena del Norte Argentino

<https://asambleacampesina.wordpress.com/>

APFFC: Asociación Provincial de Ferias Francas de Corrientes

<https://www.facebook.com/feriasfrancas.corrientes>

ATE: Asociación de Trabajadores del Estado

<https://www.ate.org/>

EBY: Entidad Binacional Yacyretá

<https://www.eby.org.ar/>

EFA: Escuela de la Familia Agrícola

ERAGIA: Escuela Regional de Agricultura, Ganadería e Industrias Afines

<http://www.eragia.unne.edu.ar>

FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura

<http://www.fao.org/home/es/>

FEDECOP: Federación de Cooperativas de Corrientes

<http://fedecoop-ctes.com.ar/>

IDERCOR: Instituto de Desarrollo Rural de Corrientes

<https://www.facebook.com/ldercorcorrientes/>

INCUPPO: Instituto de Cultura Popular

<https://incupo.org.ar/>

INTA: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria

<https://www.argentina.gob.ar/inta>

INTI: Instituto Nacional de Tecnología Industrial

<https://www.inti.gob.ar/>

IPT: Instituto Provincial del Tabaco

<https://www.facebook.com/InstitutoProvincialdelTabaco/>

MAM: Movimiento Agrario de Misiones

<https://www.facebook.com/movimientoagrariodemisiones.mam>

MAELA: Movimiento Agroecológico Latinoamericano y del Caribe

<https://www.facebook.com/MAELAContinental/>

MINAGRI: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca

<https://www.argentina.gob.ar/agricultura-ganaderia-y-pesca>

SAGPyA: Secretaría de Ganadería, Pesca y Agricultura

(Dejó de funcionar como tal a partir de la creación del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca en el año 2009)

SAFCE: Secretaría de Agricultura Familiar, Campesina e Indígena de la Nación

<https://www.argentina.gob.ar/agricultura/agricultura-familiar-coordinacion-y-desarrollo-territorial>

SENASA: Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria

<https://www.argentina.gob.ar/senasa>

UCP: Universidad de la Cuenca del Plata

<https://www.ucp.edu.ar/>

UNNE: Universidad Nacional del Nordeste

<http://www.unne.edu.ar>

## ANEXO 2

### Documento de acuerdos

Los talleres realizados los días 5 de septiembre de 2016 y 16 de mayo de 2017 dejaron como corolario, definir cuál es el rol del/a delegadx de cada feria:

***Representar al APFFC, trabajando juntos con compromiso y solidaridad para crecer y ayudar a otros.***

***Solidaridad para crecer a través del aprendizaje y el acompañamiento, y ser multiplicador de conocimiento.***

***Gestionar el acompañamiento de otras instituciones y contribuir al progreso y la inclusión.***

También se identificaron cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Asociación Provincial de Ferias Francas de Corrientes.

#### FORTALEZAS

- Unión.
- Grupo humano.
- Constancia
- Personería Jurídica.
- Diversidad productiva
- Reconocimiento como feriantes.
- Ser feria sin impuestos.
- Monotributo para la Agríc. Fliar.

#### DEBILIDADES

- Falta de comunicación interna.
- Funcionamiento interno de la APFFC.
- Lugar físico propio.
- Falta de asistencia técnica en lo productivo.
- Debilitamiento productivo.
- Falta de involucramiento de los jóvenes.
- Sobrecarga de responsabilidades de la comisión directiva.
- Falta de difusión del trabajo cotidiano.

#### OPORTUNIDADES

- Vinculación con las instituciones.
- Reconocimiento de la APFFC.
- Créditos / Microcréditos.
- Espacios ganados.
- Intercambio de saberes.

#### AMENAZAS

- Desesperanza.
- Perder autonomía.
- Política partidaria.
- Incidencia del clima en lo productivo.
- Falta de recursos económicos para la producción (inmediatos).
- Reventa de producción.

Además, los talleres permitieron identificar y enumerar los logros conseguidos desde la conformación de la Asociación en el año 2007. Entre ellos, se destacan como los más significativos:

- ✓ Personería Jurídica de la Asociación.
- ✓ Estatuto de funcionamiento.
- ✓ Iva exento.
- ✓ Las reuniones mensuales de delegados de ferias.
- ✓ Borrador de reglamento de funcionamiento interno.
- ✓ Ordenanzas municipales.
- ✓ Monotributo para la agricultura familiar.

En cuanto a los beneficios alcanzados y puestos a disposición de los asociados, detallaron:

- ✓ Administración y acceso a los Microcréditos otorgados por el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.
- ✓ Fondo rotatorio de frascos.
- ✓ Fondo de semillas.
- ✓ Espacios de comercialización.
- ✓ Representación como organización del sector.
- ✓ Convenio con el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación (MAGyP), a través del cual las ferias asociadas recibieron una serie de insumos en comodato como sillas, mesas, conservadoras, freezers, balanzas electrónicas. Por medio de este mismo convenio, se conformó un fondo rotario para créditos para los asociados que aún perdura.

En relación a la comunicación externa y/o visibilización de las ferias francas en Corrientes remarcaron la continuidad de los encuentros provinciales que se realizan desde varios 15 años.

También mencionaron la importancia del boletín Notiferias.

Las modalidades de comunicación interna identificadas fueron:

- ✓ Reuniones mensuales y el registro de las mismas.
- ✓ Comunicaciones telefónicas.
- ✓ Correos electrónicos.
- ✓ Whatsaps.

Entre otras ideas fuerzas que quedaron de este momento, se pueden mencionar:

- ✓ Discursos con claridad en la transmisión del mensaje.
- ✓ responsabilidad y compromiso de los delegados.

A modo de **compromisos**, se acordó redactar un acta en cada reunión de mensual, la cual, en caso de contar con los recursos, podría ser impresa al término de la reunión o enviada por correo electrónico a los socios o a técnicos pertenecientes a técnicos de las instituciones con la que trabajan.

De esta manera, se busca que los delegados cuenten con el documento que les permita transmitir a sus compañeros de ferias, cuáles fueron los temas tratados y los acuerdos alcanzados durante el encuentro.

Por otra parte, se acordó marcar presencia de la organización en las redes sociales, ya sea con las actividades que realizan como también con consejos, recetas, datos interesantes sobre los productos que se comercializan en las ferias francas.

Documentar la participación de los delegados e integrantes de la Comisión Directiva en distintos espacios de construcción política para el sector de la agricultura familiar.

## **Anexo 3**

### **Dossier de imágenes**

## Registro del primer taller



La actividad se realizó el 5 de septiembre de 2016.

## Registro del segundo taller



*La actividad se realizó el 16 de mayo de 2017.*

## Registro del segundo taller



*Participaron  
más de una  
veintena de  
feriantes.*

# Reunión de delegados e interinstitucionales



*La Asociación  
promueve el trabajo  
articulado con otras  
instituciones del  
sector.*

# La Asociación en las redes sociales



feriasfrancasdecorrientes

32 publicaciones · 336 seguidores · 216 seguidos

Ferias Francas Corrientes 🇵🇪 🇨🇺 🇨🇦  
CORRIENTES AR  
Alimento Compadre, Vida sana, hoy y mañana!  
gmail.com

Corrientes Argentina · Ferias Francas de Corrientes · 5 mil seguidores

Share Profile



preparativa

XX

PUBLICACIONES

ETIQUETAS



La Asociación cuenta con un perfil de Facebook y otro de Instagram.

# Jornadas de ventas de las ferias francas



Las ferias francas están presentes en una docena de ciudades.

