



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Relanzamiento del proyecto Pro Huerta en barrios de vulnerabilidad social

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Estefanía Alba Rojas

Daniel Mauricio Suarez Muñoz

Jorge Volonté, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2019

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

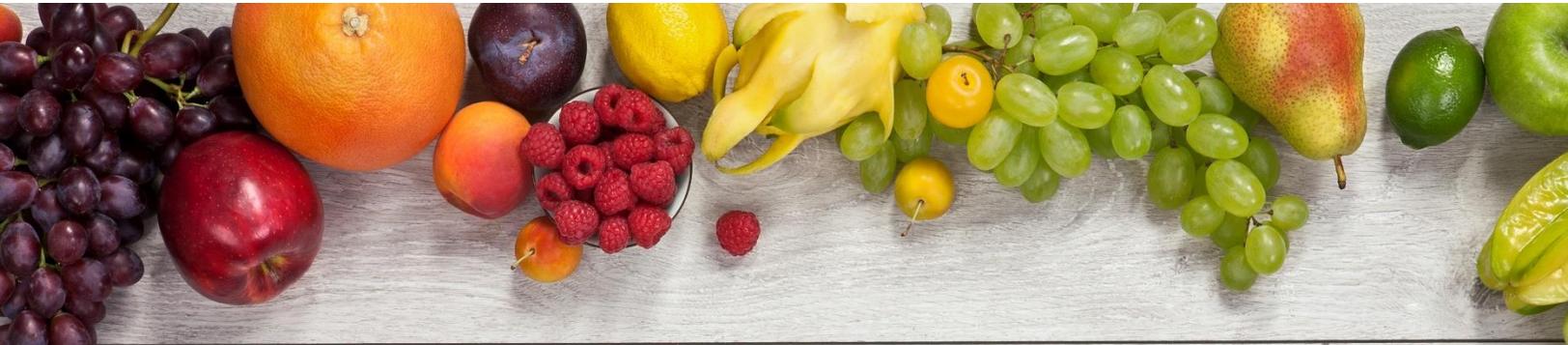
Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.

Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESINA DE GRADO

*“Relanzamiento del proyecto Pro Huerta
en barrios de vulnerabilidad social”*

Alumnos:

Alba Rojas, Estefanía

DNI: 94511520

estefania.alba.rojas@gmail.com

Suarez Muñoz, Daniel

DNI: 94989107

dan.ms.22@gmail.com

Tutor:

Jorge Volonté

jorgevolonte@gmail.com



RELANZAMIENTO DEL PROYECTO PRO HUERTA EN BARRIOS DE VULNERABILIDAD SOCIAL

INDICE:

DESCRIPCIÓN DE CONTEXTO

1. Introducción.....	Pag.3
2. Desarrollo y problemática de las villas en Argentina.....	Pag.3
2.1 Villas	Pag.3
2.2 El hambre en las villas.....	Pag.5
3. Descripción de producto: proyecto Pro Huerta.....	Pag.6
4. Otros proyectos: comedores comunales.....	Pag.8
5. Breve acercamiento al campo de estudio.....	Pag.9
6. Determinantes sociales de la villa 31 y villa 31 bis.....	Pag.11

ANÁLISIS COMUNICACIONAL DEL PROYECTO PRO HUERTA

1. Logo.....	Pag.14
2. Packaging actual.....	Pag.15
3. Packaging anterior.....	Pag.16
4. Invitaciones / Flyers.....	Pag.17
5. Header de redes sociales.....	Pag.18
6. Planificadores.....	Pag.19

DESARROLLO DE CAMPAÑA DE BIEN PÚBLICO

1. Estrategia de comunicación.....	Pag.20
2. Brief.....	Pag.21
2.1 Objetivos.....	Pag.21
2.2 Objetivos secundarios.....	Pag.21
2.3 Producto.....	Pag.21

2.4 Target.....	Pag.22
2.5 Perfil psicográfico.....	Pag.22
2.6 Insights.....	Pag.24
2.7 Estrategia.....	Pag.25
Objetivo.....	Pag.25
Posicionamiento.....	Pag.25
Beneficios.....	Pag.25
Apoyos.....	Pag.25
Promesa.....	Pag.26
2.8 Lineamientos creativos.....	Pag.26
Concepto de campaña.....	Pag.26
Naming.....	Pag.26
Logo.....	Pag.26
3. Piezas creativas.....	Pag.27
3.1 Packaging.....	Pag.27
3.2 Piezas gráficas.....	Pag.28
3.3 Spot de radio.....	Pag.28
4. Capacitaciones.....	Pag.29
5. Planificación de medios.....	Pag.31
BBIBLIOGRAFÍA.....	Pag.34

DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO

1. Introducción

Este trabajo pretende elaborar una campaña de bien público para posicionar al proyecto Pro Huerta en barrios de vulnerabilidad social como una herramienta para acceder a alimentos de calidad de una manera sencilla.

Para llevar a cabo la implementación de esta campaña de bien público en un primer momento se pretende realizar un estudio de la población a la que nos queremos dirigir en cuanto a sus consumos, sus hábitos y sus modos de experimentación de la realidad usando herramientas de investigación cualitativa con la intención de construir un perfil psicográfico de este grupo de personas.

Por otro lado, a partir del análisis discursivo e histórico de las comunicaciones que Pro huerta ha venido haciendo se intentará comprender por qué esta comunicación dejó de tener relevancia en este sector de la sociedad y de este modo poder planear una comunicación eficiente y que logre impactar de nuevo en este público.

A partir de la investigación del público y de los discursos históricos de Pro Huerta, se realizarán diferentes piezas comunicacionales basadas en los conocimientos teóricos adquiridos en la carrera y se llevará a cabo una estrategia para implementación de la campaña.

2. Desarrollo y problemática de las villas en Argentina.

2.1 Villas

En el proceso de neoliberalización internacional de la economía, los países emergentes fueron desarrollando características propias en el ámbito social y económico. En muchos países latinoamericanos el estado dejó de intervenir de forma directa para saldar la brecha económica, la desigualdad social y el desequilibrio de oportunidades.

Actualmente, Argentina es uno de los países con índices inflacionarios más altos de la región, este contexto de desestabilidad económica se traduce en constantes subidas en los precios al consumidor y trae como consecuencia problemas de desnutrición infantil, desempleo y elevados niveles de pobreza.

Las consecuencias de esta inestabilidad económica llevaron a que se formaran barrios emergentes o de vulnerabilidad social, comúnmente conocidos como “villas miseria”: En Argentina, la palabra villa, define a viviendas precarias deficientes de infraestructura que se encuentran a los alrededores de la ciudad y de distintos barrios. Empezaron a existir como tal desde la depresión económica de 1929 por los altos niveles de desocupación y por un proceso de industrialización nacional que aceleró el crecimiento urbano y por lo tanto, la necesidad de los habitantes de encontrar lugares adyacentes a la ciudad pero paralelos a los existentes como descampados y sin estructura urbanística (Crovara, Maria Eugenia, 2004)¹.

De todas maneras, es hasta 1940 que empiezan a crecer y formar parte del paisaje cotidiano. Esto pasó en el marco de una sociedad que se basaba en una economía industrial que demandaba gran cantidad de mano de obra y en donde, habitantes de países limítrofes empezaban a emigrar hacia Argentina a causa de las crisis políticas y económicas de la época. En un primer momento, se veía como una oportunidad de inclusión social y de ascenso económico vivir en las villas que se iban formando, pero es a finales de los años sesenta que se empezó a desvanecer esta idea, ya que aumentó rápidamente la presencia de diferentes villas, pero en zonas cada vez más alejadas de la capital, con poco acceso a servicios básicos para vivir y en zonas que tenían muy poca infraestructura.

La definición oficial y actual de las villas miseria es: *"Asentamientos ilegales de familias en tierras fiscales y en algunos casos de terceros particulares, habitando en construcciones que no cumplen normas mínimas edilicias o de habitabilidad e higiene,*

¹Crovara, Maria Eugenia. (2004) Pobreza y estigma en una villa miseria argentina, Buenos Aires, Argentina. Scielo. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422004000200003#nota2

compatible con la vida urbana, configurando un alto grado de hacinamiento poblacional y familiar". (Crovara, Maria Eugenia, 2004)² De esta manera, se hace evidente una situación de exclusión socioeconómica territorial y estas zonas se vuelven progresivamente marginales. Es a través de datos censales hechos en 2009 por el Ministerio de Hacienda, (Dirección General de Estadísticas y Censos, 2009)³ que vemos como las villas empezaron a aumentar de habitantes en grandes porcentajes, encontrándose en una situación cada vez más precaria, es decir, que la calidad de vida disminuye respecto a las condiciones primordiales de subsistencia como los son las económicas, sociales, políticas, de salud y naturales.

2.2 El hambre en las villas.

El derecho a la alimentación de calidad es considerado un derecho básico para el Estado Argentino, que debe garantizar el sostenimiento y el buen desarrollo de los niños, para así satisfacer sus necesidades nutricionales en los primeros años de vida y no se afecte su crecimiento. La inseguridad alimentaria representa una necesidad insatisfecha con principal relevancia en poblaciones de emergencia social que por lo general vulnera el ejercicio de otros derechos como el de la educación y el de la participación de la vida cultural. Las privaciones alimentarias en la niñez, tanto en cantidad como en calidad, exponen al niño/a a una situación de extrema vulnerabilidad. La carencia de una nutrición saludable puede limitar el desarrollo cognitivo y la capacidad de aprendizaje del niño/a. La inseguridad alimentaria guarda fuerte correlación negativa con el ingreso, así como con la ingesta de alimentos per cápita.

A partir de las mediciones en el marco de la EDSA (Encuesta de Deuda Social Argentina llevada a cabo por el Observatorio de la Deuda Social Argentina y la Universidad Católica Argentina) entre 2010 y 2016, se estima que dos de cada diez niños viven en hogares

² Crovara, Maria Eugenia. (2004) Pobreza y estigma en una villa miseria argentina, Buenos Aires, Argentina. Scielo. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422004000200003#nota2

³ Dirección General de Estadísticas y Censos. (2009). Censo de hogares y población villas 31 y 31 bis. Buenos Aires, Argentina. Estadística Ciudad. Recuperado de: https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2015/04/villa_31_y_31_bis_2009_abril.pdf

que se encuentran en situación de vulnerabilidad y a su vez uno de cada diez experimenta situaciones de inseguridad alimentaria graves. Esta tendencia se profundizó entre 2015 y 2016 particularmente en el estrato de trabajador marginal, estrato muy bajo y en espacios de asentamientos urbanos (Observatorio de la Deuda Social Argentina, 2010-2016)⁴.

El acceso a la alimentación de calidad es considerado un derecho básico para el Estado Argentino que debe garantizar el sostenimiento y el buen desarrollo de los niños, para así satisfacer sus necesidades nutricionales en los primeros años de vida y no se afecte su crecimiento (Ley n°, 25.724, 2002)⁵

Del mismo modo, en cuanto a la seguridad alimentaria adulta en la ciudad de Buenos Aires, el artículo 20 de la constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires establece que: *“Se garantiza el derecho a la salud integral que está directamente vinculado con la satisfacción de necesidades de alimentación, vivienda, trabajo, educación, vestido, cultura y ambiente”* (Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, artículo 20, 1996) ⁶

3. Descripción de producto: proyecto Pro Huerta

El Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria y el Ministerio de Desarrollo Social de Argentina crearon un programa para brindarle a la población todo lo que necesita para poner en marcha huertas orgánicas en sus propios hogares y comunidades. Este programa recibió el nombre de Pro Huerta e interactúa con más de tres millones de personas en todo el territorio argentino. A pesar de la dificultad para crear huertas en domicilios con espacio reducido como lo son muchos de los espacios del área

⁴ Observatorio de la deuda social argentina (2010-2016) Evolución de indicadores de desarrollo humano y social en la infancia en perspectiva de derechos humanos. Buenos Aires, Argentina. Barómetro de la deuda social y la infancia. Recuperado de: <http://wadmin.uca.edu.ar/public/ckeditor/2017-Observatorio-Evolucion-indicadores-desarrollo-humano-y-social.pdf>

⁵ Ley n° 25.724. Programa de nutrición y alimentación nacional. Ministerio de justicia y derechos humanos de la nación argentina, Buenos Aires, Argentina, 27 de diciembre de 2002.

⁶ Artículo 20, constitución de la ciudad autónoma de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina. 1 de octubre 1996. Capítulo segundo, Salud.

metropolitana, Pro Huerta es un programa que ha tenido mucha incidencia en grandes ciudades argentinas y que brinda la información necesaria para llevar a cabo huertas en espacios reducidos como balcones o pequeñas terrazas. Este programa ha intentado llegar a todos espacios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como una propuesta para saldar algunas necesidades alimentarias de la población, pero actualmente Pro Huerta no ha tenido una incidencia relevante en los barrios de vulnerabilidad social.

Pro Huerta fue un programa diseñado por el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación y el INTA el 3 de agosto de 1990. En un primer momento se implementó en el Gran Buenos Aires, Rosario, Santa Fe y Mendoza y de a poco comenzó a expandirse por todo el territorio nacional. El objetivo inicial del programa refirió al aporte de los técnicos de INTA a que los sectores más vulnerables tuvieran acceso a una alimentación adecuada, produciendo sus propios alimentos. Sus principales objetivos son: Mejorar y diversificar la alimentación de las familias, escuelas, instituciones y organizaciones de la comunidad; Promover la participación comunitaria en la producción de alimentos; Incentivar la formación y difundir tecnologías apropiadas para la producción de cultivos; Multiplicar alternativas de comercialización que puedan integrarse en un mercado de economía social; Y mejorar el ingreso familiar. En este sentido el Programa Pro Huerta pretende favorecer la participación y la organización de las comunidades con las que trabaja, contribuyendo a que los integrantes de las mismas sean actores protagonistas de la gestión de los procesos de desarrollo local y territorial. A través de estas políticas Pro Huerta brinda las herramientas para un mejor abordaje de la realidad, que permitan lograr más oportunidades, más inclusión y más arraigo, en definitiva, una mejor calidad de vida para sus habitantes.

27 años después Pro Huerta interactúa con más de tres millones de personas, se articula en el territorio nacional con más de diez mil instituciones y organizaciones, y forma parte de más de cuatrocientas ferias agroecológicas: garantizando la mejora en los hábitos alimentarios; desarrollando tecnologías orientadas a la autoproducción de alimentos; fortaleciendo a familias, comunidades y organizaciones; impulsando una economía justa

y solidaria; mejorando el hábitat y la ecología; e impulsando conciencia sobre los derechos ciudadanos. (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, 2014)⁷

Teniendo en cuenta que uno de los objetivos principales del programa Pro Huerta es lograr que las personas accedan a alimentos de calidad de una forma fácil y económica para saldar algunas de las desigualdades sociales como la desnutrición infantil y el difícil acceso a muchos de los productos de la canasta básica en sociedades vulnerables, es que consideramos importante destacar el tema de la alimentación en las villas como una temática relevante en la campaña. Es importante entender a la alimentación no solo en términos de hábitos sino en términos de derechos a la seguridad alimentaria y la desnutrición.

4. Otros proyectos: comedores comunales

En Argentina, el problema de la nutrición está arraigado desde hace muchos años en la sociedad y tanto la dificultad que se crea respecto al acceso de alimentos, como la satisfacción de necesidades alimentarias no cubiertas, ha sido representada a través de distintas iniciativas públicas y estatales a lo largo de los últimos años. A partir de la crisis económica de 2001 - 2002 un porcentaje importante del país se hundió en la pobreza e incrementó la desnutrición a gran escala, llevando a que sectores tanto populares como gubernamentales intentaran dar respuesta a esta demanda de alimentos a partir de iniciativas sociales conocidas como comedores comunitarios u ollas populares. (Santarsierto, Luis, 2013)⁸

El objetivo de estos espacios es proveer de alimentos a las personas de sectores menos favorecidos o de marginalidad económica y de este modo satisfacer una de las necesidades vitales básicas. En estos comedores se brindan alimentos de todo tipo y en

⁷ Instituto nacional de tecnología agropecuaria. (2014). ¿Qué es Pro huerta?, Argentina. INTA. Recuperado de: <https://inta.gob.ar/documentos/bfque-es-el-pro-huerta>

⁸ Santarsierto, Luis. (2013) Los comedores comunitarios como fenómeno social, político y alimentario en la argentina de los últimos 30 años: una "guía práctica" para su comprensión, La plata, Argentina. Facultad de humanidades y ciencias de la educación. Universidad nacional de la plata. Recuperado de: <https://www.cuestionessociologia.fahce.unlp.edu.ar/article/view/CSn09a41/4521>

muchos casos, comida que sea fácil de hacer para grupos numerosos, por ejemplo, guisos de todo tipo, polenta y en algunas ocasiones, proteína animal. Podemos decir que los comedores comunitarios son fenómenos sociales porque describen lazos de solidaridad para con la población a la que se dirigen.

Pensamos que estos comedores funcionan como competencia indirecta, debido a que, si bien responden a la misma necesidad y al mismo grupo de personas que apunta nuestro proyecto, a diferencia de los comedores comunales, lo que queremos lograr es que las familias aprendan y se eduquen respecto a cómo obtener sus propios alimentos de una manera fácil y sencilla, pero que lo hagan ellos mismos, dentro de sus casas y con las herramientas que se les otorgarán para poder realizarlo.

5. Breve acercamiento al campo de estudio.

Teniendo en cuenta que dentro del territorio nacional argentino existen aproximadamente 4100 barrios de vulnerabilidad social y que nada más en Capital Federal hay 55 de estos barrios, es que se tomó la decisión metodológica de acotar el objeto de estudio a las villas 31 y 31 bis (Tesei, Patricio. 2017)⁹. Fueron varios los motivos que incidieron en la decisión de hacer este recorte del objeto de estudio. En un primer momento consideramos relevante sus características demográficas en el sentido en que es una de las villas con una mayor pluralidad de culturas, lo cual encontramos interesante para indagar en comportamientos y en visiones de mundo, y de este modo poder implementar en la campaña una comunicación que logre impactar a los diferentes sectores culturales que se enlazan entre sí formando comunidades con características propias en cada uno de estos barrios.

⁹ Tesei, Patricio. (2017) Mapa de las villas en la Argentina: juntas, son más grandes que la ciudad de Buenos Aires. Sección política INFOBAE. Recuperado de: <https://www.infobae.com/politica/2017/05/23/mapa-de-las-villas-en-argentina-juntas-son-mas-grandes-que-la-ciudad-de-buenos-aires/>

Teniendo en cuenta el tipo de proyecto de tesina, elegimos hacer uso de herramientas de investigación cualitativa y tener un acercamiento a nuestro objeto de estudio para poder hacer un trabajo de campo más completo, en términos antropológicos, que nos permitiera sentir un *extrañamiento* (Lins Ribeiro, 2004)¹⁰ con nuestro entorno cotidiano e intentar dejar de lado nuestra subjetividad a la hora de comprender el estilo de vida de las personas de estos barrios y poder plantear la campaña desde varios puntos de vista.

A partir de esta decisión metodológica, se logró establecer un contacto con una agrupación política de la universidad de Buenos Aires que acude todos los sábados a la villa para proporcionar talleres de apoyo escolar a chicos y chicas entre 7 y 14 años. Esta agrupación nos invitó a formar parte de esta actividad y concretamos un encuentro para participar el sábado 12 de mayo del 2018.

Encontramos que la experiencia de haber ido personalmente a la villa fue bastante enriquecedora puesto que pudimos tener contacto directo con las personas a las que nos vamos a dirigir en la campaña. Caminamos por las calles que recorren todos los días, nos sentamos en sus bancos y ahí sentados, les hicimos entrevistas personales que más que una entrevista en la que el entrevistador se pone en una situación de superioridad, intentamos que fuera lo más cercano a una charla amena y de este modo poder hacer una mejor interpretación la cosmovisión de estas personas. Nos pareció ideal hacer entrevistas de tipo “cara a cara y semi estructurada” las cuales según Jose Alberto Yuni y Claudio Ariel Urbano (2014) son fundamentales para el tipo de investigación social: *“Las investigaciones basadas en entrevistas son relevantes para la investigación social y cultural porque permiten obtener información provista por los propios sujetos, y con ello se obtiene un acceso más directo a los significados que éstos le otorgan a su realidad”*.¹¹ Este recorrido también nos sirvió para observar de cerca y hacer un análisis espacial de los distintos tipos de edificaciones y la distribución de los hogares para entender específicamente cómo iba a ser posible implementar el proyecto.

¹⁰ Lins Ribeiro, Gustavo. (2004) Constructores de la otredad: una introducción a la antropología social y cultural, Capítulo 4, pag. 194. Editorial EA.

¹¹ Yuni, J.A y Urbano, C.A. (2014). Técnicas para investigar, La técnica de la entrevista, p. 81. Editorial Brujas, Segunda edición.

6. Determinantes sociales de la villa 31 y 31 bis.

Retomando los planteos del punto cuatro, se tomó la decisión metodológica de acotar el objeto de estudio a la villa 31 y 31 bis, con la intención de lograr inferencias más precisas de esta parte de la población.

Sumado a esta decisión metodológica se buscaron datos duros de investigaciones o trabajos de campo realizados en esta villa y se encontró un estudio realizado por un grupo de trabajo formado por Corriente Nacional de Salud “Salvador Mazza”, la Escuela de Psicología Social “Pichon Riviere” y APPSA (Asociación de Psicólogos de la Psicología Social Argentina), dirigida por el doctor Hernán Doval. En este estudio se pudieron destacar datos secundarios relevantes para la primera parte de la investigación los cuales sirvieron para identificar algunas necesidades y características de este sector de la población a partir de los resultados de estas encuestas que antes se desconocían. De este estudio se destacaron las determinantes sociales y de salud relevantes: alimentación, educación, diabetes, colesterol, peso, situación laboral, situación habitacional y de vivienda. (Doval, Hernan. 2016)¹²

Se considero importante destacar los siguientes resultados y conclusiones a las que llegaron los investigadores:

- **Alimentación:**

“Es evidente que no pueden comer las porciones adecuadas de frutas y verduras debido a su alto precio. Una solución definitiva sería imponer impuestos a la comida “basura” o “rápidas” y a las “gaseosas”, y con esa plata subsidiar frutas y verduras para redirigirlos a una alimentación saludable que tenga precios permitidos.”

¹² Doval, Hernan. (2016) Salud y determinantes sociales en ,a villa 31 y 31 bis - BSAS. Buenos Aires, Argentina. Partido comunista revolucionario. Recuperado de:
<http://www.pcr.org.ar/nota/salud/salud-y-determinantes-sociales-en-la-villa-31-y-31bis-bs>

- **Peso corporal:**

“La mayoría tenían (71%) sobrepeso (IMC igual o mayor a 25 U) y 1 de cada 3 (34%) tenían obesidad (IMC igual o mayor a 30 U). La mediana del peso medido era de 68 kg, estaba entre 57 a 79 kg la mitad de la población.”

- **Situación laboral:**

“La mayoría trabaja informalmente (en negro) ya que solamente el 16% tiene descuentos jubilatorios. Más de 3 de cada 4 (76%) tienen un salario que no llega y aun es menor a \$4.400. Más de 8 de cada 10 (80,6%) habían trabajado la semana previa a la encuesta, también 8 de cada 10 como asalariados o en el servicio doméstico, el 16% trabaja en su propio negocio.

El 14% estuvo buscando trabajo en los últimos 30 días, ya que si bien más de la mitad (55%) tienen trabajo permanente, otro 38% tienen trabajos temporales o changas y solamente 1 de cada 3 trabajan 35 o más horas semanales.”

- **Educación:**

“Casi todos (98%) han asistido en algún momento a la escuela, pero sólo 3 de cada 4 (75%) terminan el primario. Más de la mitad (53%) inician el ciclo secundario, pero menos de uno de cada 5 (18%) logran terminarlo; existe una gran deserción en el nivel secundario. Casi uno de cada 15 (7%) comienzan una carrera terciaria o universitaria y 1 de cada 50 (2%) la terminan.”

- **Salud**

“Se les pedía que marcaran su estado de salud al momento de la entrevista entre 0 que sería el peor estado de salud y 100 el mejor estado de salud imaginable, en una escala análoga de gráfica vertical. La mediana fue de 70, moderadamente aceptable, con la mitad de la población entre 50, disminuida a la mitad, y 90 bastante buena. Si bien el 25% se auto-clasificaba entre 90 a 100 que indicaría una salud excelente, el otro 25% se encuentra entre 0 y 50 indicando una salud marcadamente pobre.”

- **Situación habitacional y de vivienda**

“Una mediana de 4 personas (entre 3 a 6) habitan en una vivienda, casi 3 de cada 4 (72%) tienen niños que son 2,5 (1 a 4) por casa.

Hay 2 habitaciones (entre 1 a 3) por hogar, los pisos casi por mitades son de cemento o baldosas, las paredes en su inmensa mayoría (93%) de ladrillos y los techos 1 de cada 3 de chapa y 2 de cada 3 de losa.”

Esta selección de conclusiones y resultados del estudio sirvieron como insumo de datos cuantitativos de los cuales pudimos hacer diversas inferencias y que a su vez sirvieron como herramientas para caracterizar a este sector de la población y de este modo acompañar la estrategia de comunicación.

ANÁLISIS COMUNICACIONAL DEL PROYECTO PRO HUERTA

En este apartado se analizaron la diferentes piezas y artefactos comunicacionales que formaron parte de la campaña de Pro huerta en los últimos años. A continuación, se destacarán estas piezas y se hará una breve descripción del porque consideramos desde nuestra perspectiva de comunicadores sociales que estas piezas no satisfacen los criterios para impactar a este sector poblacional.

1. LOGO



- Si bien, el nombre “Pro Huerta” fue denominado previo al surgimiento del partido político de derecha actualmente vigente en el país, la palabra “Pro” tiene connotación política negativa al sector que estamos apuntando.
- La palabra “huerta” nos parece que acoge la idea que queremos transmitir sumado al hecho que es un concepto familiar a nuestro target.

2. PACKAGING ACTUAL



- Las imágenes connotan temática infantil lo cual hace que se pierda el foco del proyecto.
- El término “Huerta Agroecológica” al estar escrito en términos técnicos podría llegar a generar cierto rechazo para con el target.
- Los colores son fríos y generan una sensación de distanciamiento con el target.
- Al tener varias partes transparentes, se pierde la información escrita mezclándose con lo que está dentro del paquete.

3. PACKAGING ANTERIOR



- Las imágenes, además de connotar una temática infantil, hacen referencia al campo y a la vida rural, es por eso por lo que a través de este packaging nuestro target posiblemente no se sienta interpelado debido a que no lo representan como minoría.
- En cuanto a la transparencia, al igual que la pieza anterior, hace que se pierda la información y el mensaje pierda poder de impacto.
- La diversidad de fuentes hace que se pierda la información puesto que está muy desorganizada.

4. INVITACIONES / FLYERS

A



B



C



- Todas estas piezas pertenecen a la campaña que se realizó en el 2018, pero entre las mismas no hay una continuidad ni una unidad de diseño, lo cual hace que se pierda la linealidad que deberían tener las piezas gráficas de una campaña comunicacional, sin embargo, podemos entender que esto pase debido a que posiblemente estas piezas están dirigidas a públicos de diferentes regiones de Argentina y son administradas por diferentes instituciones.
- Las piezas B y C tienen muchos componentes de texto, lo que hace que el objetivo principal o la información que se quiere destacar se pierda y no se transmita el mensaje de una manera eficiente al receptor.
- En la pieza B tanto las imágenes como el tipo de fuente connotan temáticas infantiles al ser ilustraciones y al ser un tipo de fuente caligráfica.

5. HEADER DE REDES SOCIALES



- Este header está dirigido 100% a un público rural con lo cual el target urbano al que nos dirigimos queda totalmente excluido. Si bien consideramos que es una pieza en la que las personas se pueden ver identificadas en diferentes niveles (tanto emocionales como de valores) no logra interpelar al target al que nos queremos dirigir.
- La pieza no logra abarcar la pluralidad y variedad de los productos alimentarios que se logran cosechar a través de las huertas.

6. PLANIFICADORES.

PLANIFICADOR PROHUERTA													
Cosecha		Siembra de la huerza				Láboreo de coque		Plantación de siembra		Cosecha de productos		Cosecha de semillas	
ESPECIE	VARIEDAD	ESPECIE	VARIEDAD	ESPECIE	VARIEDAD	ESPECIE	VARIEDAD	ESPECIE	VARIEDAD	ESPECIE	VARIEDAD	ESPECIE	VARIEDAD
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

CALENDARIO DE SIEMBRA HORTÍCOLA Para los Partidos de Bahía Blanca, Villarino y Patagones									
ESPECIE	VARIEDAD	EPOCA DE SIEMBRA	FORMA DE SIEMBRA	EN CENTÍMETRO DE PROFUNDIDAD Y ESPACIO	ASOCIAR	LÁBORES CULTURALES	DÍAS A COSECHA		
Acelga	Amorosa	Septiembre - Marzo	Almadrigo	30 - 40	Calabacín, Repollo, Lechuga, Zanahoria, Cebolla	-Osmoreno	70-80		
Adornada de Corte o Redondeada	Pinca, Dinosaurio, Bichas, Emoladora	Toda el año	Linea o Cuadrado o Triángulo	20 - 30	Linea o Cuadrado o Triángulo	Linea o Cuadrado o Triángulo	70-90		
Ajo	Coronado	Agosto a Septiembre	Almadrigo	8 - 10	Tomate, Lechuga, Zanahoria	-Resaca, Cebolla, Nueces, Nueces, Nueces	70-90		
Apio	Pinca	Agosto al Julio (10 días de siembra)	Almadrigo	15 - 20	Repollo, Repollo	-Resaca, 80 días de siembra y 10 días de siembra	120-150		
Arveja	Unidad	Agosto	Almadrigo	15 - 40	Repollo, Ajo, Zanahoria	-Resaca	80-100		
Batata	Julia o Apuro	Almadrigo	Prontísimo	30-40	80	-Resaca, 120 días de siembra y 10 días de siembra	180-200		
Berenjena	Julia o Apuro	Almadrigo	Prontísimo	40 - 50	Repollo, Cebolla	-Resaca	80-100		
Brócoli	Calabacín	Agosto, Septiembre	Almadrigo	30-40	50-80	Espartero, Repollo, Ajo	80-100		
Cabolla	Vilmarica	Agosto a Julio	Almadrigo	5-10	20-40	-Resaca, 120 días de siembra y 10 días de siembra	180		
Coliflor	Pinca de Inca	Agosto y Julio a Septiembre	Almadrigo	50-60	80	Espartero, Repollo, Ajo	120-150		
Escarola	Pinca, Andina, Densa	Agosto a Septiembre	Linea o Cuadrado	10 - 10	10	Zanahoria, Repollo, Ajo	80-100		
Espinaca	Virufo	Agosto a Septiembre	Linea o Cuadrado	15 - 10	10	Espartero, Repollo, Ajo	70-90		
Frujilla	Agua Dulce	Agosto a Septiembre	Almadrigo	25-30	10	Espartero, Repollo, Ajo	80-100		
Hortaliza	Agua Dulce	Agosto a Septiembre	Almadrigo	30-40	70-80	Zanahoria	80-100		
Pimiento	Pinca, Dulce	Agosto a Septiembre	Almadrigo	30-40	70-80	Zanahoria	80-100		

- Si bien el objetivo de estos planificadores pudo ser mostrar toda la variedad de productos que se pueden cultivar y las características de cada uno de una manera organizada y sintetizada, estos planificadores contienen demasiada información y podrían llegar a confundir a las personas que desconocen las características técnicas de siembra.

DESARROLLO DE CAMPAÑA DE BIEN PÚBLICO.

1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.

Después de hacer un análisis de las piezas nos dimos cuenta de que el objetivo de comunicación que demarcó Pro Huerta no estaba dirigido a nuestro target. Si bien estas piezas están dirigidas al mismo sector socioeconómico no lo están demográficamente, es decir, este programa quería combatir el hambre y la escasez de alimentos, pero en una primera etapa estuvo dirigido al sector rural de la población argentina, para en una segunda etapa virar hacia el sector urbano a través del programa “*Mi casa, mi huerta*”¹³. Después de analizar los diferentes contenidos de las piezas del programa “*Mi casa mi huerta*”, pudimos inferir que, si bien estas piezas están elaboradas para un público urbano con la intención de implementar huertas verticales en espacios reducidos, el lenguaje y la construcción de estos manuales y piezas no fueron pensados para nuestro target, debido a su lenguaje técnico y la complejidad en el contenido.

Basándonos en este análisis, pretendemos elaborar una nueva estrategia de comunicación que permita dirigirnos a nuestro target de una manera más amena y personal, con complicidad, hablarles de “tú a tú”, y no como un proyecto que se impone desde afuera por medio de una institución que te dice qué hacer y cómo debes hacerlo. Queremos llegar a los hogares de estos barrios como una alternativa que venga de ellos mismos, como un proyecto de ellos y para ellos. Queremos romper con la generalización de los proyectos gubernamentales para darles una especificidad en este campo de acción, dejar de imponer la idea de un proyecto de un UNO soberano para todos y virar a un tipo de comunicación de pocos a pocos, de nosotros a nosotros, algo que los una como comunidad y no que no lo vean como una responsabilidad impuesta desde afuera.

¹³ Pescio, Francisco y Schonwald, Janine. (2015) *Mi casa, mi huerta. Técnicas de agricultura urbana*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Ediciones INTA.

En conclusión, nuestra estrategia pretende introducir un mecanismo de respuesta a la inestabilidad económica y alimentaria, que venga desde adentro, que lo sientan como propio y lo vean como un nuevo estilo de vida que les beneficia como comunidad en diferentes niveles.

2. BRIEF

2.1 Objetivo:

Posicionar a “Mi Huerta” como un proyecto comunitario que mejora la calidad de la alimentación y que a su vez contribuya a formar lazos colaborativos en esta población, esto, a través de diferentes tipos de capacitaciones elaboradas estratégicamente que responden a las necesidades y características propias de este sector en un plazo de tres años.

2.2 Objetivos secundarios:

- Posicionar a “Mi Huerta” como un proyecto que lucha contra el hambre y la desnutrición.
- Concientizar a las personas de la importancia de la buena alimentación para la familia y de los beneficios de tener una huerta propia.
- Transmitir la información necesaria e instruir a los miembros de esta comunidad para la implementación de las huertas en sus hogares.
- Estimular los valores de compañerismo, dedicación y autosuficiencia a través del aprendizaje y el trabajo en comunidad.

2.3 Producto:

- **Nombre:** Mi Huerta
- **Descripción:** es un proyecto de bien público destinado a sectores de vulnerabilidad social (villas miseria) que pretende incentivar una nueva manera de autoabastecimiento a partir de huertas en espacios reducidos.
- **Formato:** Capacitaciones comunales, entrega de semillas y materiales de siembra.
- **Distribución:** serán entregados en puntos estratégicos de la villa en donde habitualmente se hagan reuniones comunales de diferentes agrupaciones y comedores populares que se encuentran dentro de las villas.
- **Competencia:** comedores comunales y otros programas de huertas como “Huerta Niño” y “Nuestra Huerta”, los cuales si bien son programas de capacitación para la creación de huertas van dirigidos a otro target y a zonas geográficas diferentes.

2.4 Target

Sexo: Mujeres

Edad: 40 a 65 años

Nivel socioeconómico: D1, Residentes de barrios de vulnerabilidad social en Argentina: villas miseria.

2.5 Perfil psicográfico

Son personas que viven el día a día para satisfacer sus necesidades y lo hacen con el menor gasto de recursos posible. Se consideran luchadoras porque a pesar de las dificultades económicas intentan solucionar sus problemas sin tener que caer en negocios relacionados con el tráfico de drogas o de delincuencia común, encuentran más valor en lo ganado que en lo robado. Por lo general, tienen familias numerosas y suministran muy bien lo que tienen, aunque en muchos casos sienten cierta impotencia al no poder brindarle a sus hijos una alimentación adecuada y de calidad.

La mayoría de estas personas son de países limítrofes y ven en la comida una conexión muy fuerte con sus lugares de origen, el hecho de poder preparar y compartir sus platos típicos nacionales es darse un gusto que no se podrían dar todos los días del mes, por eso es por lo que cuando estas personas dejan su país de origen se llevan bienes inmateriales, como la gastronomía, que es una forma de encontrar la identidad en el nuevo mundo que los rodea y son valores fáciles de transportar.

Este grupo de personas viven inmersas en una incertidumbre colectiva como consecuencia de los constantes cambios económicos y políticos que les impiden hacer proyecciones a largo plazo, no tienen muchos planes a futuro al no tener un presente estable. Son personas que poco a poco han perdido la confianza y credibilidad para con el Estado, sienten cierto abandono de afuera y por eso entre la comunidad hay lazos muy fuertes de compañerismo. Su percepción de los planes de desarrollo propuestos por el gobierno para su barrio es de desconfianza debido a que creen que estos planes tienen una doble cara, pero son personas que a raíz de su realidad están dispuestas a recibir ayuda de gente externa al barrio para mejorar su calidad de vida, ven a las agrupaciones y los militantes como grupos que los ayudan de verdad, que los visibilizan, los ven como las personas que convive con ellos y con sus familias, y que al compartir su espacio se dan cuenta día a día de sus problemas.

Estas personas pasan la mayoría del día dentro del barrio, son las encargadas de cuidar a sus hijos y nietos. Dedicar gran parte de su tiempo en atender sus casas y mantener todo en orden. Cocinan a los mediodías, hacen las compras, se preocupan por que todo esté en orden dentro de lo posible, es por esto que priorizan el bienestar de su familia por sobre todas las cosas. Sin embargo, ven con cierto recelo a las generaciones más jóvenes, debido a que piensan que han ido perdiendo los valores familiares dándole prioridad a otros aspectos secundarios de la vida diaria, frases como: *“las mamás de ahora ya no cuidan a sus hijos por estar viendo cosas en el celular”* son las que este grupo de personas expresan con decepción.

En varios casos, además de asistir constantemente a sus seres queridos, se la “rebuscan” de otra manera y lo hacen dentro del mismo barrio, como poniendo puestos de venta de hierbas y hortalizas, de comidas típicas, indumentaria o de higiene.

Al no tener empleos formales sino vivir de “changas” o con subsidios del gobierno, a estas personas muchas veces se les dificulta acceder a todos los alimentos de la canasta básica, como consecuencia, su dieta está basada saciar el hambre y no en supuestos nutricionales o alimenticios, comen lo que pueden con lo que tienen, son conscientes de que con los ingresos que tienen es muy difícil llevar una dieta equilibrada y prefieren prescindir de comer alimentos nutritivos pero poder gastar ese dinero en pagar la boleta del agua o en pañales para sus hijos. Sin embargo cada vez que pueden sentarse a la mesa en familia y comer algo rico, es un motivo de alegría, encuentran satisfacción en el ritual de sentarse en la mesa con los suyos y comer lo que se ganó con el sudor de la frente, encuentran más valor en las comidas que ellos preparan con sus propias manos que la que les regalan en los comedores comunales, en los que muchas veces ni siquiera pueden sentarse junto a la gente su familia, haciendo que el comer en la mesa con la familia pierda la magia. Sin embargo, estas personas saben que la comida es lo que les da las fuerzas para levantarse a la mañana y seguir luchando, es por eso que es una preocupación latente el no saber cómo van a alimentar a sus hijos en un futuro en un contexto de desestabilidad económica constante en el que *“todo está caro”* hasta dentro de la misma villa.

2.6 Insights

- Las madres ven en la alimentación la necesidad primordial para su familia que muchas veces no se satisface.
- Hay preocupación en cuanto a no poder abastecerse ni acceder a los productos básicos de la canasta familiar, toca comer lo que se pueda.
- Encuentran satisfacción en poder comer en casa y mucho más cuando ese pan se pudo conseguir con el sudor de la frente y no es regalado.

- Muchas personas de la villa ven en el sacrificio un beneficio, quieren luchar para ganarse lo que tienen y no robárselo a alguien más.
- Aparte del trabajo que se tenga hay que hacer más esfuerzos para sobrevivir.
- Los inmigrantes de las villas ven en la comida un vínculo socioafectivo con sus países de origen.
- Comer en familia representa un ritual de unión y felicidad en el hogar.

2.7 Estrategia

- **Objetivo:**

Vincular las huertas caseras como una solución para combatir el hambre en los barrios de vulnerabilidad social.

- **Posicionamiento:**

Mi huerta es el proyecto que pretende crear lazos comunitarios para desarrollar la capacidad de autoabastecimiento logrando un aprendizaje social a partir del trabajo propio.

- **Beneficios**

Racional:

Cultivar tus propios alimentos y ahorrar dinero en los gastos de la canasta familiar, alimentos que al ser cultivados libres de agroquímicos perjudiciales para la salud tienen un gusto más natural; Aprender una nueva herramienta de autoabastecimiento que podría convertirse en una fuente de ingreso.

Emocional:

No hay nada más satisfactorio que comer algo que se logró con esfuerzo propio y no fue dado o regalado.

- **Apoyos**

A través de referentes internos de la villa (vecinos) los cuales tienen conocimientos previos de las huertas, queremos que funcionen como voceros de la idea del proyecto, es decir, que fomenten la idea personas de la propia comunidad.

- **Promesa**

A partir de generar huertas caseras las familias tendrán acceso a alimentos de calidad al mismo tiempo que aprenden un nuevo oficio que en el futuro podría ser una fuente de ingreso.

2.8 Lineamientos creativos

- **Concepto de campaña: ORGULLO.**

Orgullo de venir de dónde venimos; Orgullosos de pertenecer a la villa; Orgullosos de tener el poder de alimentar a la familia con nuestras propias manos

- **Naming: MI HUERTA.**

No queremos ser totalmente disruptivos con el programa, pero si diferenciarlo del programa nacional. “*Mi casa, mi huerta*” fue el programa para huertas urbanas verticales pero que, al ser su tono de comunicación demasiado técnico, inferimos que fue dirigido para otro público. Tomamos el MI HUERTA como nombre.

“Mi”: Emite propiedad, complicidad y es más personal. Lo queremos hacer sentir como propio y como algo que poseen, puesto a que va dirigido a un grupo de personas que carecen de bienes y están cerca de la marginalidad económica. Teniendo en cuenta que este grupo no tiene los mismos niveles de alfabetización queremos destacar el concepto desde el logo usando colores vivos y partes de los productos a los que podrán acceder.

- Logo



3. Piezas creativas.

3.1 Packaging: Con un semillero para germinar, contiene semillas e instructivos.



3.2 Piezas graficas

Siguiendo los lineamientos creativos nombrados anteriormente se llevaron a cabo cinco piezas graficas que se encuentran anexas a este informe.

3.3 Spot de radio

Guión técnico	Guión literario
<p>Ambiente niños jugando. (Riendo, corriendo, etc) (3 seg)</p> <p>Silencio (1 seg)</p> <p>Silencio (1 seg)</p> <p>Música suave que acompañe el último texto.</p>	<p>Locutora:</p> <p>Sabemos lo importante que es para vos verlos crecer sanos y fuertes, es por eso que llego Mi Huerta a la comunidad, una manera fácil de cultivar tus propios alimentos en tu propia casa.</p> <p>Vení este sábado 15 de julio a las 14 horas a la plaza central para que te contemos un poco más de MI HUERTA</p> <p>Sentíte orgullosa porque ahora vas a poder darle a tu familia una mejor alimentación.</p>

4. Capacitaciones.

- **Lugar:** Se llevarán a cabo en diferentes puntos estratégicos de las villas (Iglesias, salones comunitarios de agrupaciones militantes y espacios abiertos como canchas de futbol)
- **Modalidad:** Se darán de modo presencial a un grupo no mayor de 50 personas por reunión.
- **Duración:** Estas capacitaciones tendrán una duración estimada de 2 horas.
- **Capacitadores:** Algunos representantes del INTA, los cuales tienen experiencia en huertas verticales serán los principales capacitadores, sin embargo, estas capacitaciones se llevarán a cabo con el apoyo y participación de algunas de las mujeres de nuestro target con previa experiencia en huertas urbanas, esto con la intención de generar afinidad con los participantes y que los mismos se sientan representados.
- **Contenidos**

Semana 1.

La primera capacitación será de índole netamente informativa, en esta, el objetivo principal es hacer un acercamiento como tal del programa y que las personas vean los beneficios que el programa podría traer si lo implementan de manera adecuada. Las temáticas de esta primera instancia estarán divididas de la siguiente manera:

- ¿Qué es Mi Huerta? (Descripción del programa)
- Mostrar el abanico de productos que se pueden sembrar y en qué temporada pueden hacerlo.
- Mostrar en vivo cómo se arman las huertas paso a paso en diferentes tipos de soportes como botellas, cajas de madera, tubos, etc.

- Casos de éxito de huertas en barrios.
- Espacio de dudas y preguntas de los participantes.
- Entrega de bolsa con algunas verduras sembradas en huertas urbanas e inscripción para entrega de semillas.

Semana 2.

En la segunda capacitación se pretenderá hacer un chequeo de los participantes a la primera capacitación, para así hacer un seguimiento de los que están interesados y poder continuar con las siguientes etapas y temas de la capacitación. En esta instancia los contenidos se dividirán de la siguiente manera:

- Descripción de siembra, espacio, cuidado y cosecha de los diferentes productos de temporada.
- Descripción de las diferentes plagas que podrían llegar a tener y cómo tratarlas.
- Espacio de preguntas.
- Registro y entrega de semillas e implementos a los interesados (semillas, tierra abonada, herramientas)

Semana 3.

Repetir el contenido de la segunda capacitación en una tercera instancia por si hay personas que participaron de la primera reunión y tienen dudas.

Semana 6.

Por último, en una cuarta instancia se hará un seguimiento por si las personas tienen dudas o necesitan algún tipo de apoyo. Además, se pretende hacer un chequeo de las experiencias con las huertas y en qué otros aspectos estas huertas han impactado en su vida.

5. Planificación de medios

Teniendo en cuenta los objetivos que se quieren lograr en el target por medio de esta campaña se decidió llevar a cabo el siguiente plan de medios. Se debe tener en cuenta que todas las piezas serán publicadas en los diferentes espacios dentro de la villa:

Pieza	Formato	Lugar	Duración.
Pieza1 “Hierbas”	Afiche. Pendón/ Banderola (1,10 mt x 1,50 mt)	Capillas y Comedores comunales Balcones de casas en calles con alto tránsito.	2 semanas. Semana 1 a Semana 3
Pieza 2 “Tomates”	Afiche. Pendón/ Banderola (1,10 mt x 1,50 mt)	Capillas y Comedores comunales Balcones de casas en calles con alto tránsito.	2 semanas. Semana 1 a Semana 3
Pieza 3 “Vecinas”	Afiche. Pendón/ Banderola (1,10 mt x 1,50 mt)	Capillas y Comedores comunales Balcones de casas en calles con alto tránsito.	3 semanas. Semana 3 a Semana 6

<p>Pieza 4 “Gladys”</p>	<p>Afiche. Pendón/ Banderola (1,10 mt x 1,50 mt)</p>	<p>Capillas y Comedores comunales Balcones de casas en calles con alto tránsito. (DEL ÁREA DONDE VIVE GLADYS)</p>	<p>3 semanas. Semana 6 a Semana 8</p>
<p>Pieza 5 “Cecilia”</p>	<p>Afiche. Pendón/ Banderola (1,10 mt x 1,50 mt)</p>	<p>Capillas y Comedores comunales Balcones de casas en calles con alto tránsito. (DEL ÁREA DONDE VIVE CECILIA)</p>	<p>3 semanas. Semana 6 a Semana 8</p>
<p>Pieza 6 Spot de radio</p>	<p>Spot de radio con musicalización</p>	<p>Radio “El Milenio” FM 88.1 Ambas franjas horarias Es la radio que se transmite desde la villa 31 y es escuchada principalmente en las villas 31 y 31 bis.</p>	<p>8 semanas. Semana 1 al lanzamiento.</p>

- Calendarización

	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8
P. 1								
P. 2								
P. 3								
P. 4								
P. 5								
P. 6								

BIBLIOGRAFIA

- Artículo 20, constitución de la ciudad autónoma de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina. 1 de octubre 1996. Capítulo segundo, Salud.
- Crovara, Maria Eugenia. (2004) Pobreza y estigma en una villa miseria argentina, Buenos Aires, Argentina. Scielo. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422004000200003#nota2
- Dirección General de Estadísticas y Censos. (2009). Censo de hogares y población villas 31 y 31 bis. Buenos Aires, Argentina. Estadística Ciudad. Recuperado de: https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/wp-content/uploads/2015/04/villa_31_y_31_bis_2009_abril.pdf
- Doval, Hernan. (2016) Salud y determinantes sociales en ,a villa 31 y 31 bis - BSAS. Buenos Aires, Argentina. Partido comunista revolucionario. Recuperado de: <http://www.pcr.org.ar/nota/salud/salud-y-determinantes-sociales-en-la-villa-31-y-31bis-bs>
- Instituto nacional de tecnología agropecuaria. (2014). ¿Que es Pro huerta?, Argentina. INTA. Recuperado de: <https://inta.gob.ar/documentos/bfque-es-el-pro-huerta>
- Ley n° 25.724. Programa de nutrición y alimentación nacional. Ministerio de justicia y derechos humanos de la nación argentina, Buenos Aires, Argentina, 27 de diciembre de 2002.
- Observatorio de la deuda social argentina (2010-2016) Evolución de indicadores de desarrollo humano y social en la infancia en perspectiva de derechos humanos. Buenos Aires, Argentina. Barómetro de la deuda social y la infancia. Recuperado de: <http://wadmin.uca.edu.ar/public/ckeditor/2017-Observatorio-Evolucion-indicadores-desarrollo-humano-y-social.pdf>
- Pescio, Francisco y Schonwald, Janine. (2015) Mi casa, mi huerta. Técnicas de agricultura urbana. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Ediciones INTA.
- Lins Ribeiro, Gustavo. (2004) Constructores de la otredad: una introducción a la antropología social y cultural, Capitulo 4, pag. 194. Editorial EA.

- Santarsierto, Luis. (2013) Los comedores comunitarios como fenómeno social, político y alimentario en la argentina de los últimos 30 años: una “guía práctica” para su comprensión, La plata, Argentina. Facultad de humanidades y ciencias de la educación. Universidad nacional de la plata. Recuperado de: <https://www.cuestionessociologia.fahce.unlp.edu.ar/article/view/CSn09a41/4521>
- Tesei, Patricio. (2017) Mapa de las villas en la Argentina: juntas, son más grandes que la ciudad de Buenos Aires. Sección política INFOBAE. Recuperado de: <https://www.infobae.com/politica/2017/05/23/mapa-de-las-villas-en-argentina-juntas-son-mas-grandes-que-la-ciudad-de-buenos-aires/>
- Yuni, J.A y Urbano, C.A. (2014). Técnicas para investigar, La técnica de la entrevista, p. 81. Editorial Brujas, Segunda edición.