

21. Virginia Soledad Bruzzone (2008)

(Diseñadora en Comunicación Visual / Universidad Nacional de La Plata / Argentina)

Barreras comunicacionales en las innovaciones tecnológicas dentro del sector agropecuario argentino.

Caso introducción de la Siembra Directa en sistemas ganaderos

En el ámbito social del imaginario colectivo, principalmente en sectores urbanos, aún existe la idea arraigada de que el campo argentino es una enorme planicie de pastizales con ganado, entremezclado con cultivos.

Esa foto mental se completa con tractores, rastras de discos e implementos de labranzas. Pero, lejos de esa realidad, el campo argentino ha sufrido un proceso de intensificación, en base a la incorporación de conocimientos y tecnologías de vanguardia. Fue un proceso que, iniciado en la agricultura, estimuló también los avances en la ganadería.

Las capacidades tecnológicas evolucionan acorde a los nuevos desafíos, de ahí la importancia del proceso de innovación, pues esto implica la renovación o modificación de los productos y los servicios.

Durante la década de los ochenta, el factor tecnológico pasó a constituir un vector estratégico que permitió mejorar la posición competitiva del país. En la década siguiente, la Argentina duplicó las cosechas en forma record. Este fue el resultado de la aplicación de tecnologías de vanguardia implementadas por productores innovadores, englobadas en dos palabras: Siembra Directa. Esta nueva tecnología forma parte de los descubrimientos realizados en el campo de la biotecnología, tema que será abordado a lo largo de este trabajo. La Siembra Directa, también conocida como sistema de labranza cero, cumple con la condición de ser sustentable, lo cual implica rentabilidad del negocio para el productor, preservación o mejora de los recursos naturales, aceptación social de la actividad, aumento de calidad de vida en las poblaciones rurales y fortalecimiento de las estrategias de desarrollo del país.

La Argentina es uno de los países líderes en su aplicación a nivel mundial. Del total de la superficie cultivable de nuestro país el 60% corresponde a cultivos realizados con el sistema de Siembra Directa mientras que en el 40% restante se sigue implementando la agricultura convencional. Asimismo, la actividad ganadera es protagonista de un proceso de intensificación productiva, mediante la incorporación de productos y técnicas de la agricultura. Se trata de un fenómeno que trasciende los problemas conyunturales y presenta un crecimiento constante.

Según Jorge Goujón, pionero en la introducción de la siembra directa en el país, “Mediante la ganadería se puede ser mejor agricultor y gracias a la agricultura es posible darse cuenta que otra ganadería es posible”¹.

La articulación de los conceptos tecnología e innovación es el punto de partida de este trabajo, que toma como unidad de análisis al sector agropecuario argentino, y dentro del mismo el caso de la Siembra Directa. Como este sistema es aplicado a diferentes cultivos y, en diferentes regiones, se ha seleccionado para este trabajo el enfoque particular sobre la introducción de la Siembra Directa en sistemas ganaderos, correspondiente a la región sudeste de la provincia de Buenos Aires.

El estudio de la interacción de ambos conceptos y su incidencia sobre la agricultura y la ga-

nería intentará explorar una posible realidad del sector agropecuario. Posible porque otros factores -políticos, económicos y culturales-, que también podrían influir en esa realidad, serán tenidos en cuenta con fines evaluativos, pero no serán objeto de estudio del presente trabajo. En el marco actual se observa que la comunicación para el sector agropecuario sufre una serie de deficiencias, que si bien son conocidos por los organismos responsables, no son objeto de acciones específicas que favorezcan su corrección. Dentro de los proyectos y programas de comunicación existentes para el sector rural, se puede observar un desconocimiento de los sistemas y modos de los procesos educativos para el productor, lo cual produce dos fallas básicas: por un lado la aleatoriedad en la selección de los instrumentos de comunicación; por el otro, el escaso valor de los contenidos de la comunicación, que no motivan al productor a participar en dichos procesos.

En cuanto al organismo oficial, INTA, no cuenta con financiamiento necesario para realizar actividades e investigaciones en este campo; y la divulgación que se hace de los resultados es prácticamente nula; de donde se desprende la necesidad de identificar la forma de atender estos aspectos. A partir del análisis realizado se propondrá el diseño de un modelo comunicacional para ser aplicado a un segmento del sector agropecuario argentino (sur de la provincia de Buenos Aires). Los resultados obtenidos permitirán en una instancia posterior, aplicar el modelo a otros sectores agropecuarios del país, adaptándolo a las características particulares y específicas de cada uno.

La aplicación de este modelo comunicacional tiene como objetivo principal reducir progresivamente las barreras que dificultan la correcta circulación de la comunicación dentro del sector agropecuario argentino y favorecer la difusión de los beneficios de la Siembra Directa para el productor y para el país.

La hipótesis se planteó a partir de las estadísticas confeccionadas por el INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo) en el Censo Nacional Agropecuario, efectuado durante el último trimestre del año 2003. Donde los resultados arrojados indicaron que sólo el 60% de la tierra cultivable era trabajada con el sistema de Siembra Directa. Mientras que el 40% restante utilizaba la tecnología convencional.

La información implementada en la comunicación hacia el sector agropecuario presenta deficiencias en su formato. Lo cuál deduce la presencia de una barrera que impide el correcto paso de información.

Por lo tanto habría que preguntarse Cómo debería funcionar la comunicación dentro del sector agropecuario para la transferencia de las innovaciones tecnológicas, cuyo problema centra en el formato de la comunicación.

A partir de aquí se establecieron objetivos del trabajo, a saber:

1. Diseñar las bases para un trabajo interdisciplinario que contemple la interacción de áreas como la comunicación social, la economía, las relaciones públicas y el marketing.
2. Profundizar en la dupla tecnología-innovación para analizar su influencia dentro del sector agropecuario argentino en los últimos treinta años.
3. Analizar el rol que cumplen los organismos nacionales públicos y privados INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria) y AAPRESID (Asociación Argentina de Productores en Siembra Directa) dentro del sector. Evaluando si su comunicación es efectiva y tiene el alcance esperado.

4. Diseñar un posible modelo comunicacional, a partir de estrategias que se orienten hacia una conducta de comprensión y aprehensión para el segmento dirigido.

El abordaje metodológico para el estudio de las comunicaciones en el sector agropecuario no podría ser encarado a través de una única metodología. Existen diversos ámbitos que se conjugan y, por lo tanto, cada uno requiere procedimientos propios para su correcta investigación. Esto conlleva en rastrear todo el material posible, ya sea bibliografía, apuntes sobre charlas, conferencias, experiencias personales o de terceros, etc. Luego hubo que analizar la información, interpretarla, jerarquizarla, organizarla, y finalmente sacar conclusiones. Esto no permitía ver cuál sería exactamente su fisonomía final, pero sí establecer pautas de cómo encarar el trabajo, la dirección hacia la cuál se dirigía, inscribirlo dentro de un marco de referencia.

Primeramente se realizaron estudios exploratorios para ganar familiaridad con el tema en cuestión. Desde diferentes fuentes bibliográficas, se realizaron observaciones documentales a fin de indagar información estratégica que implicara trabajo de campo, para arribar a la observación de la comunicación del sector, en Argentina.

Por otro lado, a través de la triangulación de datos, con la interpretación de diversas teorías fue posible encontrar superposición entre las fuentes, profundizando en más de un enfoque.

El estudio de los organismos se llevó a cabo bajo metodologías similares. En ambos casos se realizaron entrevistas con personal del lugar, como también entrevistas con parte de su público objetivo. Posteriormente se recolectó el material para su análisis. Esta metodología se conoce como triangulación metodológica, ya que a partir desde diferentes enfoques, sobre un mismo objeto de estudio, se evalúan los resultados no para sumar diversos enfoques, sino para generar integrarlos en un todo.

Posicionándose no sólo desde el lugar de quién recibe la información, sino evaluar también el papel de los organismos emisores de la información; se podrá estudiar qué información se brinda, cómo es el canal comunicacional (si es eficaz u obsoleto), el lenguaje que se implementa si es correcto ó no y por último, cómo se recibe esta información.

Debido entonces a la complejidad del trabajo, este proyecto se basó metodológicamente en la multiplicidad y sincronismo de enfoques.

Aunque el trabajo no puede “desenredarse” en hilos por separado, fue conveniente, a efectos prácticos, cierta subdivisión. De una manera más general, se ha estructurado este trabajo en capítulos. En el capítulo 1, se abordan los conceptos tecnología e innovación, desde la concepción general de los mismos, su vinculación con la sociedad, la ciencia, la técnica. Se presenta la evolución cronológica de la tecnología agropecuaria hasta llegar a las nuevas tecnologías. Asimismo se analizan los casos de las empresas Agrometal, pionera en la fabricación de tecnología para la Siembra Directa; mientras que, por otro lado los casos de Rizobacter Argentina y Basf como empresas innovadoras agropecuarias.

El capítulo 2, aborda los paradigmas para el aprendizaje significativo, tomando a David Ausubel como el teórico más apropiado para el tema. También explica a grandes rasgos cómo es el aprendizaje rural, la asimilación de contenidos y comunicación de los mismos. Sin aprendizaje no hay conocimiento, y sin este no hay proceso de asimilación, y por lo tanto, tampoco transferencia.

El capítulo 3, está dividido en dos partes: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y Asociación Argentina de Productores en Siembra Directa (AAPRESID); desarrollando un análisis exhaustivo de los mismos, evaluando la identidad, realidad e imagen institucional como

también sus falencias; posicionando la comunicación emitida por ellos, como factor principal. Por último el capítulo 4, profundiza el concepto de comunicación desarrollando sus tres formas principales (comunicación de dirección, comunicación de marketing y comunicación organizativa). A posterior plantea los cinco ejes discursivos analizando las ventajas y desventajas, desde las diversas tendencias del diseño de comunicación rural.

Asimismo propone un modelo comunicacional para ser aplicado sobre a un segmento del sector agropecuario argentino previamente mencionado.

Desde la óptica de un diseñador en comunicación visual se espera, a partir de este trabajo nutrir diferentes públicos. Principalmente al sector agropecuario para la comprensión y asimilación de las innovaciones tecnológicas producidas dentro del mismo. Optimizando los volúmenes producidos y preservando sus recursos.

A la prensa, para que la información por ellos difundida sea la correcta.

Al público en general para que comprenda la situación actual de un país, cuya economía, se sustenta principalmente en la actividad agropecuaria .

La profunda atracción de la autora de este trabajo por el ámbito rural -y en especial por el sector agropecuario- ha sido la principal fuente que alimentó la elección del tema. La formación académica en diseño de comunicación visual aportó la visión focalizada en las falencias y las potencialidades de la comunicación rural como factor de crecimiento para el sector.

El cursado de la maestría de Diseño de la Universidad de Palermo generó el espacio académico propicio para analizar las cuestiones inherentes al tema seleccionado.

Desde el interés en la vinculación de ambas áreas, y después de evaluar las diferentes problemáticas del sector, se desarrolló una línea de análisis orientada a definir desde qué lugar el diseño de un modelo y un plan comunicacional específico para el sector rural podía contribuir a mejorar el trazado de objetivos, estrategias, tácticas y herramientas de difusión que permitiera comunicar los avances tecnológicos agropecuarios en forma integral y abarcativa a todos los públicos involucrados.

El gran reto de este tiempo es facilitar el desarrollo de conocimiento para la innovación, pero para ello no basta contar con información esporádica o limitada. Buscando un instrumento capaz de facilitar este desarrollo del conocimiento es, entonces, necesario aprovechar los diferentes medios y procesos disponibles gracias al avance científico y tecnológico en el campo de las comunicaciones. Garantizar el acceso a una información de calidad es un reto actual de quienes trabajan en el campo, los que no pueden limitarse a ser pasivos custodios del conocimiento guardado en anaqueles institucionales, sino que deben saber traducirlo en información accesible y usable por personas no restringidas al ámbito académico, aprovechando para ello el uso de diferentes medios.

Notas

1. Productor chaqueño pionero en la introducción de Siembra Directa en suelos ganaderos. Rompió con la lógica utilizada en su región, logrando un ritmo en ganadería similar al agrícola. Extraído de la edición especial del suplemento agropecuario Rural del diario Clarín, 14 de julio del 2007.

22. Yaffa Nahir Ivette Gomez Barrera (2008)

(Diseñadora Industrial / Universidad Nacional de Colombia)

La cultura del diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la Pyme del Área Metropolitana del Centro Occidente, Colombia

Las empresas colombianas se enfrentan al desafío de la competitividad en la economía globalizada. Para responder a las exigencias de los mercados internacionales y mantenerse en los locales, requieren estrategias de diferenciación donde el valor y la innovación son muy importantes, ya que les permite tener una dinámica constante ante el cambio y estar alerta a las expectativas del contexto en el que se desenvuelven, de tal manera que no se queden relegadas y pierdan potencial competitivo.

Es este sentido, el diseño usado como un factor estratégico, fomenta la generación de valor y de innovación. A nivel mundial, las empresas que así lo han comprendido, han logrado destacarse y ser un punto de referencia tanto para sus clientes como para sus competidores. Incluso, los gobiernos de países que tradicionalmente han tenido una cultura de diseño, han asumido como una política económica, subsidiar y promocionar las actividades de diseño en las empresas, para justamente, mantener un liderazgo competitivo, ya no sólo dentro de la industria, sino extendido hacia la nación. Es decir, se ubican en el panorama mundial como países líderes en diseño e innovación.

Sin embargo, el proceso de incorporación del diseño dentro de las empresas y su utilización estratégica, no se produce de manera natural, al contrario, se lleva a cabo en el largo plazo, después de superar varias etapas y coordinar diversos esfuerzos. Es ante todo un cambio cultural al interior de la organización. Es decir, la empresa necesita experimentar el diseño como parte de su cultura, integrando precisamente, la cultura del diseño. Es, lo que se podría llamar, un proceso de inculturación del diseño en la organización.

El abordaje del presente trabajo, si bien reconoce la realidad de las PyMes en relación a la dinámica del mercado global, tiene una aproximación del problema de la cultura del diseño vinculada con el desarrollo local endógeno. Particularmente el del territorio escenario del estudio, el Área Metropolitana del Centro Occidente AMCO, ubicada en el departamento de Risaralda, Colombia. La investigación se apoya en la hipótesis que sostiene que las organizaciones PyMes que adquieren y consolidan la cultura del diseño para generar valor e innovación de manera constante en sus productos, acciones y comunicación pueden abrirse competitivamente a nuevos espacios de mercado y contribuir al desarrollo del territorio.

En esta región, no se han elaborado estudios sobre la gestión de diseño en las PyMes, por lo tanto el actual proyecto es pertinente para determinar los grados de incorporación del diseño en estas empresas y plantear estrategias para hacer frente a los desafíos actuales que enfrenta la industria local.

Con este propósito se plantea la necesidad de generar una metodología de diagnóstico de diseño para las PyMEs y la determinación de estrategias de diseño para la generación de valor e innovación, que sirvan a dos fines; la llegada a nuevos mercados y a la contribución del desarrollo de este territorio.