

TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN EN LA AGRICULTURA INTENSIVA: EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS DEL “BOLETIN HORTÍCOLA” EN LA HORTICULTURA ARGENTINA.

La información y difusión de conocimientos vinculados al sector hortícola, no ha acompañado en forma homogénea, el proceso de adopción de tecnologías, apareciendo como uno de los motivos, la escasez de publicaciones de divulgación con un lenguaje relacionado directamente con las destrezas y conocimientos concretos empleados en la producción, déficit que también manifiestan revistas comerciales que circulan en los últimos años.

El proyecto “Boletín Hortícola” iniciado en 1993, pretendió cubrir en parte el vacío de información existente. Ello sirvió de base para el lanzamiento de tal propuesta comunicacional, abordándose temáticas de interés, utilizando un lenguaje ajustado a la realidad local, complementando actividades de investigación y extensión y relevando información en establecimientos de la región hortícola platense (metodología de encuestas y entrevistas a informantes calificados). Aquí se presentan algunos resultados y conclusiones al cabo de ocho años de experiencia, sometiéndolo a discusión los elementos facilitadores y obstaculizadores del proceso evolutivo.

A modo de síntesis, se puede corroborar la amplia superación de las metas originales, como así también y emergente de tal situación, la presencia de una serie de amenazas y oportunidades en su “competencia” con otros medios escritos especializados. Finalmente, se exponen los principales interrogantes y desafíos de cara al futuro.

Palabras claves: propuesta comunicacional – sector hortícola – investigación y extensión - oportunidades y amenazas.

INTRODUCCIÓN:

La Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la Universidad Nacional de La Plata se encuentra espacialmente inserta en lo que actualmente constituye la principal zona productora de hortalizas frescas del país, con una superficie cubierta de invernáculos cercana a las 1.000 has.

Si bien a principios de la década del '90, el área construída con invernaderos era sensiblemente menor, el partido ocupaba el cuarto lugar en orden de importancia dentro del conurbano bonaerense, considerando la relación existente entre la superficie hortícola y la superficie total (ver Cuadro 1)

Cuadro 1: Características de los partidos del Cinturón Verde de Buenos Aires.

PARTIDO	SUP. CATASTRAL (KM2) 1	POBLACION 1991, (MILES DE HABITANTES)	DENSIDAD (HAB/KM2)	SUPERFICIE HORTICOLA (HA) 2	SUP. HORT./SUP. TOTAL (2/1)
BERAZATEGUI	188	243690	1296,2	1214,3	6,45
CAÑUELAS	1200	31012	25,8	976	0,81
ESCOBAR	277	128651	556,9	1629,8	5,88
E. ECHEVERRIA	377	276017	732,1	960,1	2,54
F.VARELA	206	253554	1230,8	2223,1	10,79
G.RODRIGUEZ	360	48358	134,3	623,6	1,73
LA MATANZA	323	1121164	3471,1	729,3	2,25
LA PLATA	926	542567	585,9	4753,2	5,11
LOBOS	1740	30815	17,7	440,3	0,25
MARCOS PAZ	470	29101	61,9	1355,3	2,88
MERLO	170	390031	2294,3	671	3,94
MORENO	180	287188	1595,5	428,8	2,38
PILAR	352	130177	369,8	1775,3	5,04
TOTAL	6769	3512325	518,8	17780,1	2,63

Fuente: Benencia y otros. "Area Hortícola Bonaerense. Cambios en la producción y su incidencia en los sectores sociales" 1997.

En este marco, el Departamento de Desarrollo Rural de la Facultad, comienza a involucrarse con el sector mediante actividades de extensión y a través del desarrollo de algunas líneas de investigación.

Extensión en la Universidad, es quizás una función frecuentemente "mencionada" al mismo nivel que las de Enseñanza e Investigación, pero de ninguna manera "considerada" en la realidad, como tales. Es así que a aquella hay que conceptualizarla y darle el contenido correspondiente con el propósito de clarificar el sentido y los alcances de la misma, desde nuestra perspectiva.

De tal manera, ateniéndose a su resonancia histórica, invoca una voluntad deliberada de la institución universitaria, de vinculación con la sociedad en que se desenvuelve.

A través del tiempo se puede observar una relación que ha transcurrido por etapas de alternancia entre aproximaciones y distanciamientos; de la mano de los avatares de la vida política del país.

Se concibe entonces que el conocimiento de "dentro y fuera de la institución", exige una presencia activa del sujeto en su apropiación y recreación. Es tarea de sujetos, se recrea

en las relaciones hombre-entorno y se perfecciona en su problematización. Esta última condición es el rasgo definitorio del saber universitario, caracterizado como “saber problemático” (Nassif, 1980a) Saber fundamentalmente crítico, instrumento para el desarrollo de la colectividad (Nassif, 1980b).

Es así que la extensión como función educativa esta contenida en el sentido de Educación Permanente como concepto y concepción que “abarca todos los niveles de la educación formal, reuniendo a esta con la no formal y la informal, los aprendizajes planificados y los incidentales y accidentales, que se apoya en una determinada concepción de la educación como desenvolvimiento integral del hombre en los rumbos de la criticidad, la participación y la construcción y reconstrucción del mundo. Cada hombre y cada sociedad pueden ser sujetos activos de su propio desarrollo y expansión (Nassif, 1980c).

Este enfoque de la Extensión como conjunto de actividades educativas intencionales con distinto grado de sistematicidad integrable “en la vida de la colectividad, en la realidad de sus conflictos y armonías” (Nassif, 1980d), la ubica como una actividad formativa que no solo tiende a comunicar y recrear mensajes posibilitando su renovación a través de la interpenetración con la sociedad, sino provocar procesos de “inducción” para hacer que otros se comuniquen entre sí, enriqueciéndose en sus propios aportes y reduciendo barreras de todo orden.

Esta última acotación destaca la potencialidad de la Extensión para estimular y acompañar los procesos institucionales y sociales. Al interior de la vida universitaria, el tratamiento conjunto Universidad-Medio de las necesidades comunitarias, enriquecerá y articulará así y como es deseable, con las restantes funciones: Investigación y Docencia, dinamizando su desarrollo.

Por ello, el Boletín Hortícola, ha pretendido en la búsqueda de ese acercamiento, crear un canal de comunicación de doble vía, que posibilite, desde la extensión, avanzar en la creación y/o recreación del conocimiento (investigación), para poder llegar a la enseñanza, compartiendo con los propios actores, los resultados de los trabajos.

En su vinculación con el Medio y más allá de las condiciones “naturales” ideales de localización espacial de nuestra unidad académica, durante prolongados períodos se notó una “ausencia” institucional en todo lo relacionado con la problemática hortícola.

A fines de la década de los ´80, la Facultad, a través de la Cátedra de Extensión Agropecuaria puso en marcha el “Proyecto de asistencia técnica a pequeños y medianos productores hortícolas del Gran La Plata”, fruto de un convenio con el Mercado Regional de La Plata. Paralelamente, los mismos docentes de la citada cátedra comenzaron a emitir por Radio Universidad, el programa “El campo y su gente”, difundiendo información técnica y comercial de interés para los productores locales, en especial para aquellos que distribuían y vendían su mercadería en el Mercado Regional de La Plata.

A principios de los ´90, en conjunto con INTA Gran Buenos Aires, se organizan las 1ª Jornadas sobre Cultivos Protegidos.

En estos años, el Departamento de Desarrollo Rural de la Facultad, por medio de un grupo de Docentes del Curso de Economía Agraria y un becario designado por la Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires, llevó adelante un trabajo que

sirvió para identificar y caracterizar los sistemas de producción hortícola predominantes en la zona (Familiar, Familiar Capitalizado y Empresarial).

Como resultado de estas primeras aproximaciones al sector, se detecta un vacío en la generación y difusión de información que excedía el universo de la audiencia cubierta por el programa radial y que por otra parte estaba relacionada con la escasez de conocimientos en aspectos relacionados con los nuevos paquetes tecnológicos que comenzaban a difundirse, como así también en aquellas cuestiones generales que incidían en el desarrollo de la actividad: particularidades de los mercados de insumos, precios, tipo de productos, aspectos de la mano de obra, comercialización, análisis económico-financieros, entre otros.

La comunicación requiere fundamentalmente cuatro elementos: un mensaje, una fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor. Primero deben codificarse en un forma transmisible la información que la fuente emisora quiere compartir. Una vez transmitido el mensaje por algún canal de comunicación, el receptor deberá decodificar los símbolos dándole un significado. Si el mensaje se transmite adecuadamente, habrá algún cambio en el conocimiento, así como en las creencias o sentimientos del receptor, quien emitirá una respuesta con un enorme valor de retroalimentación (Stanton y otros, 1997).

En relación a este tema, un trabajo elaborado por Garcia Laval y Seibane (1993), referido al diagnóstico comunicacional del sector hortícola del gran La Plata, tuvo como objetivo poner a disposición del sistema de Extensión y transferencia de tecnología, un análisis crítico de las producciones impresas, televisivas y radiales con mayor representatividad en este ámbito.

La preocupación por indagar las características de las prácticas de comunicación, así también como la representación social con respecto a las mismas, implicó la consideración de los enfoques, creencias, concepciones y conceptualizaciones de los productores con relación a los distintos medios.

La comunicación es un concepto dinámico que involucra los comportamientos externos que se generan en el entorno de cada interlocutor, porque provoca cambios en todos los que participan en ella. La comunicación efectiva se realiza a través de diversos canales e incluye la globalidad de alternativas comunicantes y sus respectivas respuestas en cada uno de los canales (Braidot, 1996).

Partiendo de la idea de que las diferentes modalidades de funcionamiento cognitivo se hallaban enraizadas en el contexto sociocultural al que pertenecían los actores sociales, los medieros y los productores de baja capacidad de acumulación, no demostraron una marcada tendencia al abordaje de materiales escritos por estar fundados éstos preferentemente en el manejo de formulaciones verbales y abstractas.

Dentro de los productores con elevada capacidad de acumulación, se observó en el ítem impreso una acentuada preferencia por el diario (71,2% de los encuestados). Otros materiales impresos seleccionados fueron: revistas agropecuarias (35,71 %), cartillas técnicas (14,28 %), boletines técnicos (7,28 %) y revistas de información general (7%), superando el total el 100 %, ya que los encuestados tenían la posibilidad de escoger entre opciones múltiples.

De acuerdo a los resultados y las diferencias detectadas entre distintos emprendimientos se demostró que los materiales escritos existentes en ese momento no movilizaban el instrumental operativo característico del medio rural, basado en destrezas y conocimientos concretos empleados en la producción.¹

Otra conclusión de este trabajo que merece resaltarse fue la acentuada inclinación hacia los materiales escritos por parte de profesionales y comerciantes del sector, circunstancia justificada en parte por la existencia de estilos cognitivos culturalmente distintos a los de los horticultores (Ver cuadro 2).

Cuadro 2. Medios de recepción de información por parte de profesionales y comerciantes (1993).

Información técnica	
Profesionales de empresas	85,7 %
Reuniones técnicas	83,0 %
Otras publicaciones	78,5 %
Profesionales de organismos públicos	78,5 %
Diarios	66,0 %
Revistas	64,2 %
Libros	58,0 %
Comerciantes	50,0 %
Productores	16,0 %
Viajes	16,0 %

Nota: la sumatoria de los porcentajes supera el 100 % porque las preguntas eran de opción múltiple.

Fuente: García Laval, B. y Seibane, C. "Diagnóstico comunicacional del sector hortícola del Gran La Plata" FCAyF. UNLP – INTA Gran Buenos Aires. Año 1993.

Al margen de estas apreciaciones, que esquematizan el panorama en materia comunicacional y fuentes de información para la época, es posible apreciar en el medio una diferente valoración sobre la importancia que reviste la disponibilidad de conocimientos ya sea para encarar el planteo de diversas líneas productivas o la revisión en profundidad de alguna de ellas.

En tal sentido, los establecimientos con mayor antigüedad en cultivos protegidos analizan la posibilidad de nuevas alternativas utilizando información de distintos medios; en tanto que la difusión de experiencias personales entre los mismos productores, constituye una de las formas más corrientes de intercambio en aquellos grupos con menor nivel de desarrollo (Bifaretti, y Hang, 1994).

OBJETIVO:

En el marco de lo descripto, un grupo de profesionales integrado por cuatro docentes/investigadores y dos pasantes alumnas del Curso de Economía Agraria de la

¹ Cada uno de los medios tiene un cierto impacto, llega a un determinado público y tiene condiciones técnicas acordes con la base creativa y los objetivos de su audiencia meta. Solana y Bagur caracterizan a las revistas como medios que permiten una lectura profunda y detenida, de amplia circulación secundaria (mayor cantidad de lectores por unidad), de buena reproducción mecánica y ofreciendo alternativas como para desarrollar explicaciones (Braidot, 1996).

Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la Universidad Nacional de La Plata, elaboró una propuesta tendiente a crear un canal de comunicación que brindara información temática en un lenguaje apropiado a los distintos actores sociales que aparecían directa o indirectamente vinculados con la producción hortícola regional (entendiéndose por ello al partido de La Plata y los municipios de Berazategui y Florencio Varela), dado que no existía en lo sectorial, un medio que presentara las características que pretendía tener éste.

METODOLOGÍA

La idea original se transformó en un proyecto que participó de una convocatoria para la presentación de proyectos, realizada por la Secretaría de Extensión de la Universidad Nacional de la Plata en el año 1992.

El objetivo del “Boletín Hortícola” fue, como ya se mencionara, cubrir en parte el vacío de información existente, mediante la complementación de actividades de investigación y extensión, relevando información en establecimientos de la región hortícola platense (metodología de encuestas y entrevistas a informantes calificados). Ello sirvió de base para la puesta en marcha de una nueva propuesta comunicacional, que derivó en la elaboración de un boletín de divulgación, tratándose en el mismo las temáticas de interés y utilizando un lenguaje ajustado a la realidad local.

El proyecto fue aprobado en la Sesión del Honorable Consejo Superior del 13 de Octubre de 1992, otorgándose un presupuesto de \$2.600,00, monto al que se accedió a fines de ese mismo año.

La propuesta original comenzó a implementarse a través del trabajo ad honorem de las personas del Curso de Economía Agraria de la Facultad, autores del proyecto.

En general, podría decirse que las principales actividades en la faz inicial del Proyecto se centraron en la realización de encuestas, elaboración de artículos, contactos con colaboradores para la solicitud de notas, corrección de la diagramación para ingresar a imprenta y búsqueda de publicidad para solventar la salida, una vez agotado el dinero aportado por el subsidio.

A pesar de la asignación de responsabilidades en el cumplimiento de estas actividades, todos los integrantes del grupo participaron de todas ellas, teniendo un conocimiento cabal de la evolución del proceso de elaboración y diseño de la publicación.

Esta modalidad de trabajo, que por otra parte se mantiene en esencia en la actualidad, posibilitó el aporte de cada una de las personas involucradas, ya sea para el mejoramiento de las incipientes “normas” de funcionamiento del grupo humano, como así también en la generación de ideas que permitieran enriquecer el proyecto desde diversos puntos de vista.

Complementando lo antedicho, parece importante resaltar la continuidad que se ha dado a esta forma de trabajo, favoreciendo mediante reuniones semanales un intercambio permanente de opiniones y contribuciones que sirvieron y sirven para ir sorteando paso a paso los inconvenientes que se fueron y van suscitando.

Los artículos que constituían la base del contenido de los primeros números fueron elaborados en su totalidad por docentes e investigadores del Departamento de Desarrollo Rural, centrándose en la generalidad de los casos en el análisis de distintas temáticas enfocadas siempre desde una óptica económica y financiera.

Así, se destinó una parte considerable del contenido a la explicación de diferentes metodologías e instrumentos de análisis, tales como márgenes brutos y presupuestos parciales, presentando los resultados derivados de modelos construidos a partir de la realización de encuestas a productores y entrevistas a informantes calificados².

Esta tarea, además de permitir profundizar los conocimientos referidos a fechas de siembra, prácticas culturales, patrones de manejo y una serie de particularidades de los cultivos más relevantes de la región, dejó entrever el déficit existente en materia de registros técnicos, económicos, financieros y comerciales, resaltando en consecuencia la importancia de las actividades relacionadas con la publicación del Boletín.

Así, durante el año 1993, se garantizó el lanzamiento con la salida al medio de los dos primeros números, con una tirada de 1.000 ejemplares por número, utilizando el financiamiento aportado por la Universidad Nacional de la Plata, posibilitando su distribución en forma gratuita y alcanzando los objetivos planteados inicialmente.

El perfil inicial de la audiencia estuvo ajustado y acotado a las definiciones previas. Esto significó, en buena medida, elaborar materiales que tuviesen como destinatarios principales a los productores zonales, que podrían encuadrarse dentro de una tipología que los agrupe como familiares capitalizados y/o empresariales. Asimismo, se pensó en los técnicos que operaban en la región y las casas comerciales que actuaban como proveedoras de insumos, bienes de capital, muchas veces asesorando y financiando procesos de producción.

La estrategia de distribución contempló la entrega “en mano” (a modo de devolución) a los productores que habían colaborado posibilitando la realización de las actividades de extensión y/o investigación, de las que se obtuvo valiosa información para el desarrollo de acciones posteriores. De la misma manera, en las distintas reuniones técnicas con horticultores que se llevaban a cabo en esa época, integrantes del grupo de trabajo del Boletín Hortícola, se encontraban presentes, distribuyéndolo entre los participantes.

La publicación comenzó a circular también, repartiéndose en las principales casas de venta de agroquímicos de la región, que colaboraron desde un principio con la definición de los ítems que deberían incluirse en las listas de precios de insumos, que forma una sección específica dentro del Boletín.

² La información relevada permitió dimensionar la brecha tecnológica existente entre emprendimientos representativos de los distintos sistemas de producción, así como dentro de cada uno de los mismos, evidenciando en este caso claras diferencias en las modalidades de manejo de los cultivos analizados.

RESULTADOS Y DISCUSION

Tomado en sentido amplio, se puede decir que el Boletín Hortícola permitió romper con la inercia que se manifestaba desde hacía tiempo en las concepciones, mecanismos y actitudes de los centros de investigación-extensión locales en materia de comunicación y vinculación; transformándolas de estáticas (se debería ir a buscar la información a estos ámbitos), a dinámicas (siendo autores de sus propias posibilidades).

A fines de 1993 se obtuvieron (5) auspiciantes, (4) privados y (1) de carácter institucional. Esto significaba que ya se estaba en condiciones de salir al medio, con independencia de los fondos otorgados por la universidad, inclusive con una tirada mayor (2000 ejemplares), apuntando a una frecuencia de salida trimestral y manteniendo la distribución gratuita.

A partir del año 1994, con la aparición del N° 3, se introdujeron algunas modificaciones en relación a lo realizado precedentemente. En tal sentido, se estableció un acuerdo de partes con la Unidad de Extensión y Experimentación Adaptativa del INTA Gran Buenos Aires, en el que hubo coincidencias en la necesidad de aunar esfuerzos en pos de un objetivo en común (que era el establecido originalmente), iniciando una tarea que posibilitara aprovechar las fortalezas de los grupos de personas participantes (técnicos, investigadores, docentes, estudiantes), permitiendo mejorar todo aquello que fuera posible, dadas las características del trabajo a llevar a cabo.

Esto significaba comenzar a producir en forma conjunta el Boletín Hortícola, compartiendo la dirección la responsabilidad editorial, los trabajos en las diferentes secciones, etc.

En un primer momento, esta decisión resultó sumamente enriquecedora, por cuanto se incorporó al equipo un periodista, quien facilitó y mejoró el vínculo de la publicación con algunas empresas comercializadoras de bienes de capital e insumos de alcance nacional, haciéndose más fluida la comunicación con otros organismos relacionados con el sector a lo largo de todo el territorio, en especial con el INTA.

La participación de un profesional con un perfil diferente al del resto del equipo, permitió abordar las distintas temáticas con una visión más amplia, mejorando además la forma de presentación de las mismas con un lenguaje entendible y de fácil comprensión para el universo de lectores existentes en ese momento.

En este sentido, el tratamiento de ciertos temas mediante la concreción de entrevistas con los referentes del sector, introdujo de alguna manera información de relativa actualidad, hecho que en parte compensó las dificultades que se presentan en un medio escrito que se edita cada tres meses.

El trabajo conjunto con el INTA permitió darle al Boletín una mayor solidez institucional, en virtud de los antecedentes de tal institución en actividades de extensión, hecho que se potenció aún más luego de la creación y puesta en marcha del programa “Cambio Rural ”, conformándose en la zona unos 16 grupos de horticultores, que dieron

amplio uso a los contenidos de la publicación a partir de la discusión y análisis de los temas tratados en los mismos.

La relación de trabajo interinstitucional resultó un aprendizaje no siempre fácil, pero sin dudas que después del tiempo transcurrido y de los números que hoy se encuentran en manos de los distintos usuarios, se ve como algo muy positivo.

Con el paso de los años, el Boletín Hortícola comenzó a tener un “mailing” de lectores cada vez mayor, que abarcaba no solo a productores y profesionales de la zona, sino que incluía a personas interesadas de otras partes del país.

El creciente interés fue manifestándose a través del origen de las solicitudes, que excedía los sitios donde habitualmente estaba siendo enviado y de las inquietudes recogidas en distintos eventos científicos y de divulgación relacionados con la actividad hortícola en general.

En este caso, el intercambio personal con los demandantes directos de la publicación, permitió contar con mayores elementos de juicio para definir los contenidos, ya no solo orientando los mismos en función de la zona platense, sino también en relación a otras regiones del país.

Además, durante esta etapa fue modernizándose el diseño de la publicación y mejorando su calidad, aunque sin llegar a alcanzar el perfil y la imagen que despliegan las revistas comerciales que empiezan a circular en el medio.

Probablemente este haya sido uno de los factores que ha tornado dificultosa la concreción de acuerdos publicitarios con firmas proveedoras de insumos, más allá de la disponibilidad de un paquete de espacios “vendidos” que han posibilitado financiar la salida en tiempo y forma.³

Más allá de este compromiso, merece destacarse el interés que fue despertando el Boletín, en la medida que empieza a consolidarse en todo el país, encontrándose en los lugares más remotos, creciendo constantemente el número de sponsors, quienes ven en la publicación una posibilidad de llegada alternativa a un público hortícola que empieza a mostrarse ávido de información. **El Número 24, último correspondiente al año 1999, contó con (14) auspiciantes, (13) privados y (1) institucional, posibilitando, el apoyo logrado, alcanzar una edición de 2500 ejemplares y manteniendo la distribución con carácter gratuito.**

Los distintos procesos de adaptación y de cambio que fueron sucediéndose en torno a los patrones de funcionamiento del grupo de trabajo, posibilitaron ir ampliando el horizonte de acción, extendiendo la propuesta comunicacional a otras zonas productoras del país.

Algo que sorprendió gratamente, fue el incremento de la demanda, tanto en lo cuantitativo como en lo cualitativo, registrándose solicitudes de diferentes regiones productoras, de técnicos, productores, empresas e instituciones públicas y privadas.

³ Si bien las restantes revistas que abordan la problemática sectorial, demuestran una mayor calidad de impresión y un diseño superador al del “Boletín Hortícola”, las notas reflejadas en dichas publicaciones presentan algunas falencias en cuanto a los contenidos técnicos, dado su perfil más comercial.

En lo cuantitativo, hoy en día se cuenta con un “mailing” superior a los 1400 lectores permanentes y en lo cualitativo se ha visto desbordada la posibilidad del grupo para responder a una serie de inquietudes, que en la generalidad de los casos son planteadas desde realidades locales totalmente diferentes y no siempre vinculadas con la actividad hortícola propiamente dicha (temática central de la publicación).

CONCLUSIONES:

Por lo expuesto, resulta evidente que el proyecto cumplió sobradamente las metas propuestas, contribuyendo a disminuir el déficit de información existente en el sector hortícola local: 1) se logró, mantuvo y aumentó el vínculo con los actores sectoriales, 2) se mejoró la calidad de llegada, de información y de recepción de inquietudes, 3) se amplió la cobertura al ámbito nacional, 4) se consolidó un grupo de trabajo interinstitucional y 5) se instaló un canal fluido de comunicación permanente con el medio, que da sentido y contenido al concepto y función de Extensión.

Una de las razones por las cuales pudo implementarse apropiadamente esta propuesta, fue partir del análisis y evaluación de las necesidades de la horticultura regional, relevando las temáticas de mayor complejidad y enfocadas desde una perspectiva económica y financiera, nunca antes abordada con la profundidad de los artículos publicados en el boletín.

La clarificación de los costos e ingresos, así como la identificación de los puntos críticos dentro de la cadena de valor de los productos, con una visión estratégica de los mercados es clave para ver el camino de largo plazo a seguir. Desde esta perspectiva de análisis, se están realizando grandes esfuerzos de investigación para contar con información que permita brindar un asesoramiento y capacitación acorde a la nueva realidad (Vicente, 1998).

En el marco de lo descrito, resulta evidente la utilidad que representa la difusión de distintas metodologías y la realización de análisis de este tipo a través del Boletín, considerando los distintos factores endógenos y exógenos que afectan a los cultivos de hortalizas y que finalmente son determinantes de su resultado económico, que se repiten con distintos matices en otras regiones productoras.

Además de brindar la información con un lenguaje y una terminología fácilmente entendible y comprendida por los destinatarios directos, la publicación sirvió para difundir constantemente “tecnologías blandas”, aquellas que en la generalidad de los casos son dejadas de lado en los contenidos de las revistas editadas en forma privada, en virtud de su fácil imitación y dificultad de apropiación comercial de los beneficios derivados de su utilización.

Como señala Viglizzo (1994), las tecnologías de procesos, son inmateriales, intangibles, tienen un fuerte componente de información, conocimiento y eficiencia incorporado, generalmente no se compran en el mercado y tienen una aplicación casi personalizada. Más que un costo económico, tienen un costo intelectual y un costo en tiempo, y su adopción es más dificultosa (citado por Bocero, 1999).

Según Porter (1999), la revolución de la información incide en la competitividad de tres maneras esenciales, modificando la estructura del sector en la medida que se alteran las reglas de la competencia, creando ventajas competitivas al dotar de nuevos medios para superar a empresas competidoras y originando negocios a partir de las operaciones actuales de cada establecimiento.

A pesar de la heterogeneidad de situaciones referidas a la cantidad y tipo de relaciones sociales entabladas por los productores, en líneas generales la producción local de conocimientos ya no es suficiente para equiparar el vertiginoso ritmo de difusión de nuevas tecnologías, sumado a ello un comportamiento individualista fundamentado en la opinión que no es conveniente compartir ningún tipo de información con otros horticultores, puesto que además de pares, son también competidores cotidianos en el mercado (Albanesi y otros, 1999).

Las dificultades ligadas a la falta de conocimiento de una serie de prácticas y técnicas que conducen a un correcto manejo de los cultivos protegidos, redundan en un aprovechamiento parcial de los aspectos positivos de la plasticultura, más allá de las ventajas que representa en relación a la horticultura tradicional al aire libre.

El Boletín permitió desde este punto de vista ampliar las opciones existentes en relación a las fuentes del saber, constituyendo un elemento indispensable para la toma de decisiones vinculadas a la resolución de problemas de diversas índole en el seno de cada explotación, así como “tranqueras afuera”.

No resulta una tarea sencilla desagregar la realidad actual, dado el continuo reacomodamiento de las personas e instituciones involucradas en la horticultura, considerando además que se está transitando una etapa de suma complejidad en lo que se refiere a aspectos tecnológicos, económicos y sociales.

La tecnología de la información está transformando la manera de funcionar de las empresas; está afectando a todo el proceso mediante el cual una empresa crea los productos. Es más, está redefiniendo el producto en sí; el conjunto integral de bienes físicos, servicios e información con que las empresas proporcionan valor a sus clientes (Porter, 1999).

En este marco, el sector comienza a preocuparse cada vez más por reunir la información disponible, buscar aquella que no está a su alcance y efectuar una correcta sistematización, manejo e interpretación de la misma a los efectos de mejorar su poder negociador y sus condiciones para definir la generación de valor económico y apropiación de excedentes (SAPyA, 1996).

En relación a este tema, las transformaciones derivadas del crecimiento de la gran Distribución y la pérdida relativa de los canales centralizados en la comercialización de hortalizas, han provocado cambios en el manejo de la información y por ende en la capacidad de discernimiento de la situación por parte de los distintos agentes que participan del negocio.

En principio, la tendencia parece indicar que los operadores de mercados de concentración visualizan el comportamiento de una porción cada vez menor de la demanda, al menos en forma directa, ya que aumenta paulatinamente la cantidad de productos adquiridos por cadenas de super e hipermercados sin acudir a estos mercados.

Si mantienen en cambio, la visión global de la situación en lo referente a la evolución de la oferta desde un punto de vista cuanti y cualitativo, conociendo con bastante exactitud las variaciones manifiestas en términos de peso relativo de las distintas zonas productoras según la época del año, evolución de los cultivos según las condiciones climáticas, disponibilidad de niveles de calidad que maneja el mercado en determinados momentos, etc.

Partir de una situación con escasa información de mercado, impide cuantificar a través de parámetros objetivos y concretos, la velocidad de los cambios enunciados, así como su magnitud y representatividad en el seno de la sociedad.

Más allá de los cambios que acontecen en el supermercadismo de nuestro país, sus repercusiones se manifiestan no solo a través de una serie de exigencias crecientes para aquellos productores que distribuyen a través de comercializadoras, sino que el cambio comienza hacerse sentir en los canales tradicionales de distribución cada vez con mayor intensidad.

Las transformaciones que van produciéndose en los sistemas de comercialización constituyen una de las principales variables que inciden en el ciclo de vida de los productos. El desarrollo de ideas verdaderamente “innovadoras” puede producirse en cualquier ámbito y por distintas personas, profesionales o no, pero es indudable que no podrán generarse sino se tiene un panorama de todo aquello que rodea a la demanda actual y potencial (Bifaretti y Hang, 1999).

Es fácil comprender entonces, la necesidad de efectuar continuos ajustes de la información que sintetiza la confrontación de la oferta y la demanda, circunstancia difícilmente alcanzable desde una perspectiva de acción individual, sin el manejo de datos provenientes de los distintos estratos de la cadena producción / Consumo. Ello es particularmente importante en el caso de productos hortícolas, dadas las permanentes fluctuaciones de volúmenes de abastecimiento y calidades que se dan en el mercado, determinando una modificación diaria de las cotizaciones y un entorno caracterizado por altos niveles de riesgo e incertidumbre (Bifaretti y Hang, 1997).

De cualquier manera, quien se encuentra a cargo de la faz productiva, no llega a reunir en la actualidad la cantidad de elementos suficientes como para no equivocarse en la toma de decisiones; pagando caras las consecuencias de una mala elección de alternativas productivas y del tipo de semilla adecuado para cada situación.

Se puede hablar de la existencia de dos formas básicas para determinar cuáles son los deseos y necesidades del mercado: prueba y error, e investigación. Prueba y error implica poner un producto en el mercado y ver si puede venderse o no, pudiendo resultar en escalas de pequeñas y medianas empresas, más barato y más fácil que investigar.

Hay una cantidad de definiciones sofisticadas y técnicas de investigación de mercados, pero todas se reducen a un solo punto: ayudar a tomar mejor las decisiones en mercadeo (Pope, 1984).

En tal sentido, el Boletín se ha comportado como una fuente de información secundaria (variables cuali y cuantitativas), contribuyendo con la difusión de distintos artículos orientados al tratamiento de las nuevas problemáticas de la comercialización,

aportando una mayor cantidad de elementos de juicio, para que los productores puedan enfrentarlas de manera más satisfactoria.

Investigadores y/o docentes de diferentes facultades del país, así como técnicos del INTA de diversas regiones donde se lleva a cabo producción hortícola, envían trabajos para su publicación demostrando un interés particular por este medio. De la misma manera, en la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la UNLP, ha aumentado considerablemente el número de colaboradores que desean publicar sus trabajos en el Boletín.

Es necesario remarcar, que existen en el medio tres o cuatro publicaciones con un perfil más comercial dirigidas al sector frutihortícola, algunas producidas totalmente con materiales de nuestro país y otra que puede ser un intento de proyección de medios del exterior. En este contexto de competencia, inexistente en el lanzamiento del proyecto, el universo de lectores del Boletín Hortícola sigue no solo manteniéndose, sino creciendo a nivel nacional y hacia los países limítrofes.

Hoy se puede comprobar un afianzamiento y consolidación del equipo de trabajo, luego de haber participado de un proceso de avance gradual, lento, pero con un paso firme, que ha permitido posicionar el proyecto con una tendencia ascendente.

Desde el punto de vista operativo y al margen de la evolución favorable que se ha podido apreciar en el funcionamiento del grupo de trabajo; sin llegar a aparecer como una debilidad de importancia, a veces se han producido algunos desfasajes en cuanto a los momentos del año en que van apareciendo los distintos números.

En este tiempo, se ha ocupado un espacio que es reconocido por diferentes actores relacionados con la actividad hortícola, se ha desarrollado un “producto”, se ha impuesto una marca, que es valorada de manera positiva por los demandantes y auspiciantes de la publicación.

Si bien es cierto que la respuesta obtenida hasta el momento por parte de los “sponsors” ha sido muy favorable, se entiende que es necesario perfeccionar y mejorar la promoción, así como todos aquellos aspectos comprendidos dentro de la estrategia de medios, toda vez que esta actividad comienza a profesionalizarse en las restantes publicaciones y podría transformarse en una amenaza importante en el mediano plazo, sobre todo teniendo en cuenta distintas dificultades que puedan plantearse en la cadena de pagos del sector, derivados de la crítica situación por la que se atraviesa.

Ahora bien, más allá de valoraciones que se pueden hacer sobre opiniones recibidas o las propias, se ha iniciado una nueva etapa que contempla la inscripción de la publicación derivada del proyecto de Extensión original, aprobado en 1992, en el Registro de la Propiedad Intelectual, a nombre de la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la Universidad Nacional de la Plata, contando de este modo con mecanismos de protección para el Boletín Hortícola propiamente dicho, como para los autores de los distintos artículos que en él se presentan. Este paso no implica, de ninguna manera modificar la relación actual interinstitucional Facultad-INTA, basada en un acuerdo de partes, sino potenciarla, a partir de la mejor y mayor contención y protección que tendrá el material de divulgación que se produzca.

Asimismo, de cara al futuro, aparece en el mediano plazo la necesidad de informatizar el funcionamiento y la posibilidad de complementar la edición tradicional con el desarrollo de una página Web.

La presencia en Internet y el diseño, implementación y seguimiento de una adecuada estrategia de marketing seguramente contribuirán a mantener el proyecto con plena vigencia y acorde a las necesidades de los nuevos usuarios de información del sector.

Esta idea de actualización permanente no habrá de amenazar, ni siquiera significará un desvío en el rumbo tomado en el año 1993, toda vez que se comparte el pensamiento de Saramago (2000), cuando sostiene que: “Las nuevas tecnologías de la comunicación multiplican de manera exponencial la masa de informaciones disponibles. Esto es, fascinante e inquietante a la vez. Fascinante porque de ahora en más existen, al alcance de la mano, transformaciones muy positivas en materia de educación y de formación. Inquietante porque todo esto dibuja un mundo sobre el que sobrevuelan subestimadas amenazas de deshumanización y manipulación”.

Si bien es cierto que por medio del correo electrónico, internet y otros elementos informáticos que usa la comunicación se incrementó la disponibilidad de información, la filosofía y principios que dieron lugar al surgimiento de este medio de comunicación permanecen inalterados, cuando se sostiene y adhiere a la comunicación más directa, real y de persona a persona, como pilares para la construcción de una verdadera alianza estratégica entre la comunidad (medio rural) y nuestra institución, que posibilite darle contenido a las funciones de Extensión, Investigación y Docencia.

BIBLIOGRAFÍA

Albanesi, R.; Cassinera, A.; Propersi, P.; Qüesta, T. y Rosenstein, S. "Horticultura rosarina. Comercialización, Organización laboral , Adpción tecnológica" UNR Editora. Universidad Nacional de Rosario. Argentina. Junio 1999.

Benencia, R.; Cattáneo, C.; Durand, P.; Souza Casadinho, J.; Fernández, R y M.C. Feito. "Area Hortícola Bonaerense. Cambios en la producción y su incidencia en los sectores sociales". Editorial La Colmena. Año 1997.

Bifaretti, A. y Hang, G. M. "Incidencia de la Gran Distribución en el sistema de comercialización de hortalizas de Argentina". XX Congreso Argentino de Horticultura. Bahía Blanca. 1997.

Bifaretti, A. y Hang, G. M. " Marketing de productos hortícolas". Boletín Hortícola. Año 7 N° 24. Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales. UNLP – INTA Gran Buenos Aires. 1999. pp 6-10.

Bifaretti, A. y Hang, G." Un nuevo enfoque de la empresa hortícola. El papel de la información en las actuales estrategias de producción. Boletín Hortícola. Año 2 N°4. FCAyF-UNLP/INTA Gran Buenos Aires. Mayo/Junio 1994.

Bocero, S. “ El cinturón hortícola marplatense: cultivos protegidos y apropiación del ambiente” Primeras Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales. Buenos Aires. 4 y 5 de Noviembre de 1999.

Braidot, N. “Marketing Total”. 5ta Edición Ampliada. Ediciones Macchi. 1996.

García Laval, B. y .Seibane, C. “ Diagnóstico comunicacional del sector hortícola del Gran La Plata”. Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales. UNLP – INTA Gran Buenos Aires. Año 1993.

Nassif, R. “Teoría de la Educación”. Ed. Kapelusz. Madrid. 1980a. pp 312, b y c pp 348 y d pp 277.

Pope, J. “Investigación de mercados”. Editorial Norma. 1984.

Porter, M. “Ser competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones”. Ediciones Deusto. 1999.

Saramago, J. “¿Para qué sirve la comunicación?. Le Monde Diplomatique. Año 1. Número 9. Marzo de 2000. Pp 37.

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación. “Cambios con impacto. La reconversión en el campo”. Año 1996.

Stanton, W.; Etzel, M. y B. Walker. “Fundamentos de marketing”. Décima Edición. México. 1997.

Viglizzo, E. “ El INTA frente al desarrollo agropecuario sustentable”. En Desarrollo Agropecuario Sustentable. Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos. Bs. As. Dirección de Comunicaciones del INTA. 1994.

Vicente, G. “ La apertura y el crecimiento para el sector hortícola”. Boletín Hortícola. Año 6. N° 18. Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales. UNLP – INTA Gran Buenos Aires. 1998. Pp 9-13.