

Los claros y oscuros del marketing en proyectos de Extensión Rural

Ricardo Thornton, Néstor Moris, Pedro de Hegedüs, Héctor D'Adam, Daniel Iglesias, Gabriel Varela.

Introducción

Cuando se plantea la propuesta de incorporar la disciplina¹ del marketing a sistemas o programas de extensión y en las cátedras de extensión rural, comúnmente se generan posiciones encontradas entre quienes adhieren a la idea y aquellos que se manifiestan detractores de la misma. Todo diálogo guiado por intereses nobles es un aporte constructivo para quienes desean participar de ella. La propuesta apunta a abrir una discusión con respecto al tema y para ello se transita un camino -entre otros posibles- para conversar sobre los vínculos existentes entre estas dos disciplinas en formación.

Es necesario señalar que los autores adherimos a la idea que el marketing, conceptual e instrumentalmente, puede involucrarse en extensión rural, como lo hace la sociología, la psicología, la pedagogía, la comunicación, la antropología, la tecnología, la economía, la educación, la epistemología y la ética. Extensión rural es un campo interdisciplinario entre la educación, la tecnología y las ciencias sociales, y en ésta última se incluye el marketing. A su vez, éste es articulador e integrador de distintas disciplinas que son comunes a la extensión. Tampoco consideramos que el marco teórico e instrumental que lo sustenta, aplicado a la extensión rural, represente una "manipulación satánica" que afecte negativamente al agricultor y su familia y a la sociedad rural en general. Sí estamos de acuerdo con que este debate suele estar influenciado por "posiciones ideológicas", y esto en muchos casos genera barreras insalvables para un diálogo constructivo, transformándose lamentablemente en una "discusión de sordos". Sigue presente en ciertos ámbitos la tendencia a interpretar los fenómenos humanos y sociales en tér-

¹ La idea del marketing como disciplina no está generalizada; dado que esto implicaría que todos los contenidos le sean propios, puesto que una disciplina tiende a la autonomía, la delimitación de sus fronteras, un lenguaje y teorías específicas. Esto también es aplicable a la extensión rural.

minos de «o» y no en términos de «y». Quizás estamos muy influenciados por el razonamiento racionalista y nos cuesta el análisis dialógico de asociación más que de confrontación de ideas. Cada interlocutor se encierra en su opinión y se empeña en ganar la discusión más que en resolver la cuestión. Si uno se opone a una idea, no buscará el valor propio de ésta. Deseamos que esto no suceda.

Un acercamiento al marketing

Para poner en común una fecha, se estima que en los primeros años del siglo XX es cuando aparece con cierto rigor metodológico esta disciplina. Ya en 1910, Butler imparte el curso de "Métodos de Marketing" en la Universidad de Wisconsin (EE.UU.). Toivo Aijo (1996: 14) señala que inicialmente (1900-1930) este concepto se orienta hacia la producción, luego pasa a la venta y distribución, convenciendo al comprador de las bondades de lo ofrecido (1930-1950), y desde 1950 hasta la fecha, se centra en las relaciones con el consumidor.

Alfonso Nieto (1998: 13) realiza un interesante resumen cronológico donde señala que la evolución en el tiempo se puede resumir en tres fases tipificadas donde cada una es objeto de atención preferente del marketing. Tres palabras podrían titular esas fases: cosa, persona, mente. En la primera fase, McCarthy puede servir como exponente cuando, en 1960, acuña las 4 "P". Sostiene que tiene como referencia cuatro cosas o actividades materiales: producto, precio, punto de venta y promoción. En la segunda fase, desde los años setenta hasta los ochenta del siglo pasado, el cliente pasa a ser el protagonista. Se visualiza la relación como elemento clave en la acción del marketing. Finalmente la tercera fase, todavía en construcción, es el paso de lo tangible a lo intangible, donde esta disciplina le otorga mayor importancia a la inteligencia humana, a la mente de quien oferta o demanda. El proceso de planificar y realizar acciones referidas a la concepción del producto, precio, promoción, distribución, no sólo tiene referencia a los bienes y los servicios, sino que a ellos se añaden las ideas, también consideradas como productos. La incorporación de las ideas como objeto adquiere carta de naturaleza con el marketing social, expresión que introduce A. Kotler en 1971.

El marketing busca satisfacer necesidades, deseos y demandas del cliente o consumidor², el logro de esta satisfacción se manifiesta a través de diversos indicadores, siendo uno de los más impor-

tantes la "lealtad" o "fidelidad". Estas necesidades, deseos y demandas se satisfacen con bienes y/o servicios, a los cuales los consumidores le asignan valores o atributos. Cuando hay intercambio de bienes o servicios, lo que realmente se comercia es un conjunto de valores o atributos percibidos por los consumidores. Conocido es también el hecho de que los consumidores suman (o restan) atributos cuando los productos o servicios provienen de un determinado lugar; por ejemplo, las denominaciones de origen. Lógicamente, toda empresa u organización desea lograr alguna clase de beneficio por satisfacer al cliente. Este beneficio puede ser económico o de otra naturaleza, según los intereses del oferente.

Desde una visión económica, el interés principal radica en medir la respuesta en el comportamiento del consumidor, entendiendo por ello a la expresión de la demanda en el mercado en términos de unidades de compras o facturación. En cambio, en la óptica de Marketing, interesa conocer el proceso de comportamiento que luego se convertirá en un acto de compra.

En definitiva, se trata de adoptar un enfoque diferente de los negocios sobre la base del desarrollo y utilización de diversos métodos, técnicas, e instrumentos de marketing, con el propósito de entender mejor las particularidades y conductas de la población-objetivo, de manera de poder trazar los escenarios y diseñar las estrategias en función de sus atractivos y necesidades, en paralelo con las capacidades y las habilidades de la empresa.

En tiempos de cambios y de escenarios turbulentos e inciertos abundan las "aparentes contradicciones" de comportamiento en los mercados. Se puede tener una estrategia competitiva global y local al mismo tiempo, que es ser "glocal", y es posible cooperar y competir simultáneamente con los competidores más peligrosos, lo cual se conoce como la "coopetencia". Otros se inclinan por ofrecer productos y servicios para amplios mercados y a la vez con particularidades y diseños para cada usuario o región, lo que significa alinearse en la "customización masiva". Todas son formas de transitar de la mejor manera esta realidad dual.

Antes de continuar es oportuno conocer el marketing a través de sus definiciones. Es un término de origen anglosajón y fue acuñado por los economistas agrarios a fines del siglo XIX, aunque posteriormente se aplicó a todos los campos de la actividad económica. Existen múltiples definiciones que tienen el mérito de ir adecuándose a la evolución de la disciplina. Se toman dos de la American Marketing Association (AMA) y agregamos otras que con-

sideramos ayudan a construir el marco teórico vincular motivo de este capítulo.

En 1960, la AMA decía que el marketing es la ejecución de ciertas actividades en los negocios que, de una forma planificada y sistemática, dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor, con beneficio mutuo.

En 1985, el comité de definiciones de la AMA publicó una nueva descripción. Lo explicaba como el proceso directivo que trata de la creación de ideas, bienes y servicios y la determinación de la distribución, precio y comunicación más adecuados de tal forma que se promueven intercambios entre una organización y unos individuos, satisfaciendo los objetivos de ambos. En esta definición se observa con claridad la propuesta de las históricas 4 "P" (producto, precio, punto de venta y promoción), sólo que reemplaza promoción por comunicación, que tiene un significado más integrador.

Otra definición señala que " es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de los mercados y deseos de individuos y organizaciones para la creación y el *intercambio voluntario* y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades". Es bueno resaltar que la idea de "generadores de utilidades" no significa exclusivamente beneficios monetarios.

Iglesias y Verdeja (1988) lo entienden como "el conjunto de técnicas, estudios y situaciones que, basándose en la posibilidad de ciertas actitudes y comportamientos de personas y grupos sociales, trata de conocer las características y preferencias de los consumidores, actuales y potenciales, con el propósito de adecuar a la situación así conocida, la oferta de determinados bienes o servicios para una mejor y más rentable satisfacción de las necesidades del mercado".

Se conocen otras definiciones que en general versan sobre los mismos aspectos centrales (clientes, consumidores, necesidades, deseos, satisfacción, beneficio mutuo). Quizás la más simple y no menos precisa y clara es la que dice lo siguiente:

"El marketing es una tecnología que procura aumentar el valor de una marca"

Lo interesante de la anterior definición es que lleva implícita la importancia de la marca, según el valor simbólico que le otorga el cliente y no por el precio que le fija el oferente. Considerando a la "marca" en un sentido lato o figurado -comprendiendo a cualquier persona que ofrece algo o asume un compromiso social, como los profesionales, políticos, predicadores, etc.- nadie estaría exento de

tener un “valor de marca” determinado por su mercado, sus clientes o simplemente sus destinatarios.

En 1971, como mencionamos anteriormente Philip Kotler introdujo el término marketing social para describir la aplicación de los principios y técnicas a favor de una causa social, una idea o un comportamiento social. Define al marketing social como “ un proceso de gestión de cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivos”². Tomemos como ejemplo ideas o prácticas sociales orientadas al cuidado del ambiente incluidos en proyectos de extensión rural.

La propuesta de incluir ideas dio puntapié a que S. Fine (1981) estudie el marketing de ideas, donde la idea se configura como producto, si bien de naturaleza singular. Este concepto se adentra en la inteligencia de las personas y presupone el respeto a la libertad de conocer con racionalidad.

Alfonso Nieto (1998: 22) acuña un concepto de marketing de ideas: “manifestación organizada del pensamiento de una persona o institución, con el fin de establecer eficientes relaciones en procesos de cambio de ideas y comportamientos, sin que medie contraprestación del destinatario ni beneficio material para quien formula la oferta, ya sea en nombre propio o por representación”. El marketing de ideas es un interesante puente para el tema que estamos abordando en este capítulo, que será clarificado más adelante.

El concepto de marketing incluye tres dimensiones interrelacionadas a saber:

1) Una dimensión “acción” conocida como la conquista de mer-

² Es oportuno poner en común los términos. Una necesidad humana es el estado de privación que siente una persona. Los deseos humanos son la forma que adoptan las necesidades humanas, de acuerdo con la cultura y la personalidad individual. Los deseos se convierten en demandas cuando éstos están respaldados por el poder adquisitivo. Jean J Lambín agrega claridad definiendo: Necesidad genérica, sentimiento de privación respecto a una satisfacción general ligada a la condición humana. Necesidad absoluta, es la que se experimenta independientemente de la situación de los demás. Necesidades relativas, se busca satisfacerlas para estar por encima de los demás o para acceder a determinados niveles o ámbitos sociales. Necesidades derivadas, es la respuesta tecnológica concreta (el bien) aportada a la necesidad genérica y es también el objeto del deseo. Demanda: es la forma en que se expresan los deseos en el mercado.

cados; 2) una dimensión "análisis" entendida como la "comprensión de los mercados"; y 3) una dimensión de "sistema de pensamiento estratégico", entendida como una actitud pro-activa de criterios de conducción.

En esencia el marketing identifica necesidades, orienta y canaliza deseos y estimula demandas para así lograr un estado de satisfacción de todos los actores involucrados. Es decir que comprende dos partes que integran un mismo concepto; por un lado el consumidor y sus necesidades o expectativas, y por el otro, los objetivos de la empresa o institución respecto del producto o servicio que ofrece. En definitiva, esto se traduce en una necesidad que busca satisfactores, o un satisfactor que busca necesidades. Como sostiene Néstor Braidot (1990:35), la interrelación entre ambas partes es el verdadero tema central del marketing.

El mensaje fundamental del concepto de marketing es que el rendimiento económico y/o social de la empresa u organización depende esencialmente de su capacidad de responder con eficiencia y eficacia a las necesidades, deseos y demandas sean éstas simbólicas y/o materiales del mercado, y de redespigar sus actividades en función de la evolución de los mismos, y de las posibilidades ofrecidas por las innovaciones, sean éstas productos o servicios. Tiene implícito realizar eficientes relaciones de carácter político, comercial o social, busca la satisfacción "a largo plazo" del consumidor, sin perder de vista el bienestar de la comunidad. Esto último reafirma su visión social³.

Diferencias entre marketing y ventas

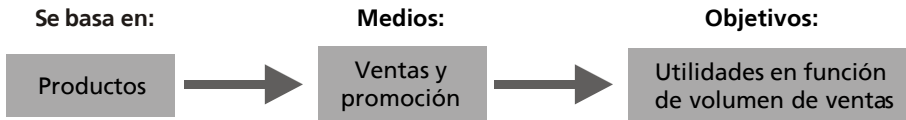
Como ya se ha destacado, el marketing no es sinónimo de ventas, aunque reconoce que la venta es una actividad natural de las empresas comerciales e inclusive de ciertas organizaciones sin fines de lucro. Es bueno señalar que carecer de fines lucrativos no significa desinterés por el «progreso», y menos aún, justificar pérdidas sean éstas económicas o de otro tipo. Por ejemplo, un instituto de enseñanza sin fines de lucro realiza una "venta" de servicios edu-

³Cfr. Néstor Braidot, *Marketing total*, ediciones Tesis, Baires, 1990.p.34

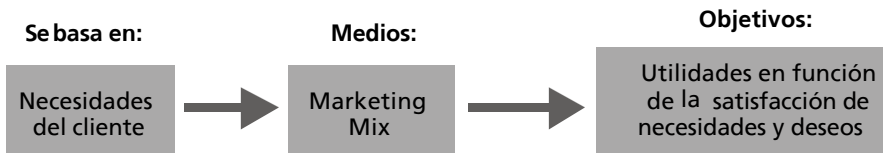
cativos, y simultáneamente le interesa el progreso, y para ello no debe tener pérdidas económicas. Parafraseando a Colin Fraser y otro (1998: 54) quién dice: el verdadero marketing busca descubrir demandas insatisfechas, no crear demandas y su marco teórico no tiene nada que ver con la venta de jabones y cigarrillos.

El siguiente esquema, permite ver las diferentes “ópticas” entre ventas y marketing:

OPTICA DE VENTAS



OPTICA DE MARKETING



Bajo la óptica de Ventas, la empresa inicia todos sus esfuerzos en la línea de producción, a través de sus medios de promoción y ventas tiende a su objetivo de lograr utilidades, que por lo general se encuentra en función del volumen comercializado.

En cambio en la óptica de marketing, comenzamos con detectar y reconocer las necesidades del cliente y por medio de la implementación del mix de marketing, alcanzar las utilidades en función de haber satisfecho las necesidades y deseos del cliente.

Bastante tiempo atrás, la original metáfora de Theodore Levitt se difundió y popularizó como una de las clásicas expresiones de lo que es adoptar un enfoque de marketing; “no vendemos taladros, nos compran agujeros”, aportando con precisión conceptual que no se compra ningún bien por el bien mismo, sino por su funcionalidad o los satisfactores que promete dar. No obstante esta visión que lo identifica erróneamente con ventas y promoción sigue vigente en diversos ámbitos intelectuales, más allá de todas las argumentaciones aclaratorias respectivas.

El escenario de la ruralidad actual

Es conveniente poner en común algunas ideas sobre el escenario básico de la ruralidad de nuestros países. Hace ya muchos años que no existe una única o casi monopólica organización, como supo haber en décadas pasadas en nuestros países, dedicada a extensión y transferencia de tecnología en el sector rural. Pensemos en las décadas de los cincuenta hasta mediados de los setenta del siglo pasado, con la hegemonía del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) en Argentina, o las Agronomías Regionales del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (MGAP), y luego el Instituto Plan Agropecuario (IPA) de la R.O. del Uruguay; o en Brasil las Asociaciones de Crédito y Asistencia Rural (ACAR), posteriormente, en 1976, la Empresa Brasileña de Asistencia y Extensión Rural (EMBRATER). Todas estas instituciones eran prácticamente hegemónicas en el servicio de Extensión y Transferencia de Tecnología en estos países (Vela y otros, 1999). Desde los años setenta y más concretamente en los ochenta del siglo pasado, se van incorporando empresas y organizaciones públicas, semi públicas y privadas que atienden diversas necesidades, deseos y demandas de los productores o agricultores relacionados con sus actividades socio-productivas y comerciales. Como sostiene Cimadevilla (1999: 52), el contexto institucional de generación y transferencia de tecnología reconoce la presencia de múltiples actores que transforman el carácter monopólico de la extensión- hasta la década del los 70- en un sistema mixto público-privado.

Esta transformación no es privativa de Argentina, también involucra a otros países de América Latina, siendo la génesis diversos factores concatenantes que se inician en la década de los 70, con el abandono del paradigma desarrollista, continúa con la denominada "década perdida" de los ochenta, y luego la aparición del paradigma neo-liberal en los noventa (Alemany, 2002). En los noventa se experimenta la "huida" del Estado por razones diversas y el sostenido desfinanciamiento de los sistemas públicos de extensión, sustentado además en la idea que el costo/beneficio de un servicio público no era redituable en términos de la "eficiente" administración de recursos económicos públicos, siempre escasos.

El modelo neoliberal consolida la "onda privatizadora" de la extensión rural pública nacional. Como ejemplo, en Brasil en 1990 se disuelve la Empresa Brasileña de Asistencia Técnica y Extensión Rural (EMBRATER) que coordinaba a nivel nacional la extensión

rural, de tal forma que las empresas de cada uno de los Estados quedaron bajo la órbita de las políticas que dictaban los gobiernos estatales. Desde entonces, algunas empresas de los Estados fueron cerradas, algunas transformadas como el caso de Empresa de Asistencia Técnica y Extensión Rural de Río Grande do Sul (EMATER), y otras se encuentran sin recursos para operar.⁴

Simultáneamente, durante estas décadas se genera el ingreso de la actividad privada y ONGs con proyectos de extensión y/o transferencia de tecnología, algunos de autogestión financiera, y otros mixtos que en cada país tuvo sus particularidades.

En Argentina el proceso se inició temprano con la formación de los grupos de Consorcios Regionales de Experimentación Agrícola (CREA) a fines de los cincuenta, y décadas más tarde la propuesta de la industria láctea La Serenísima, y de la Cooperativa SANCOR y otros varios, y finalmente el programa Cambio Rural.

En la R.O. del Uruguay se pasó del tradicional enfoque general de extensión, al enfoque por proyectos, creando así en la década de los 90, diversos programas de intervención (de Hegedüs, 1990:22). También hay experiencias de extensión grupal privada en Uruguay (FUCREA), Paraguay (APACREA), Brasil (GRETA) y Chile (GTT).

Desde el sector privado el crecimiento de las empresas de lucro comercializadoras de insumos es constante en los primeros años de la década de los noventa, y en general todas ellas incorporan dentro de su estrategia de marketing, la asistencia técnica. Esta asistencia técnica es realizada por profesionales que ingresan a la red de diálogo socio-tecnológico de los productores, sean éstos pequeños, medianos o grandes, y lógicamente potenciales o reales consumidores de insumos.

Actualmente, un productor que desea adquirir semilla de girasol tiene un menú de opciones de Criaderos-Semilleros que pueden satisfacer sus necesidades y simultáneamente atender sus inquietudes con respecto a la tecnología del cultivo. Lo mismo con el ganadero que desea adquirir pastillas de semen o toros para mejorar la calidad genética de su rodeo. Esto y muchos otros ejemplos nos señalan que existen múltiples actores en condiciones de satisfacer nuevas o viejas necesidades tecnológicas y/o organizacionales, de

⁴ Al respecto ver Francisco Caporal (2002) y Hugo Vela (1999:47).

modo que es cada vez mayor la variedad de opciones para cada decisión de consumo o adopción.⁵ Lo mismo sucede en el mercado de la asistencia técnica. También, la proliferación de la formación universitaria en las ciencias agrarias ha modificado el mapa de vínculos y contactos posibles para responder a necesidades de información y construcción de saberes.

Una mirada al “mercado de competidores”

Como consecuencia de lo anterior, lo que cincuenta años atrás era prácticamente un monopolio de ciertas organizaciones públicas dedicadas a la experimentación y extensión, actualmente es un mapa totalmente distinto. Esto conlleva a reconocer que existen para una misma demanda opciones de actores en condiciones de satisfacer la misma. Además, para una determinada carencia hay una incesante aparición de nuevos productos y servicios que dan diferentes posibilidades de satisfacción simbólica y/o material al agricultor que lo requiere. Existen “múltiples fuentes” de generación y transferencia de tecnología. O sea, actualmente hay más actores-competidores que integran cualquier sistema de extensión y transferencia de tecnología sea ésta de Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Chile, u otros.

¿Por qué hablar de competidores? Porque en términos generales es cada vez menos duradera la relación consumidor-producto y/o servicio y ante la multiplicidad de alternativas y la atracción –muy humana– que lo “nuevo” despierta, resulta jaqueada permanentemente la tradicional “lealtad” a productos y servicios, y por ende, a empresas o instituciones generadoras de esos servicios o productos. Existe un fuerte sistema de innovación tecnológica, en el que juegan distintos actores sociales y se entrelazan distintos intereses, C. Torres (1997: 81) y en esta misma línea de pensamiento Juan Carlos Del Bello (1988:403) mencionan que el proceso de cambio tecnológico muestra la participación creciente del sector privado como fuente de provisión de tecnología tangibles. En otras palabras, en el caso que nos interesa analizar, son los propios agricultores, profe-

⁵ Para nuestro caso consideramos que consumo y adopción son sinónimos. Existe un proceso decisorio sea este racional y/o emotivo que responde a conductas normales del comportamiento humano.

sionales de las ciencias agrarias y otros actores quienes potencializan la competitividad cada vez que cambian, reemplazan, o incluyen nuevos vínculos o referentes para satisfacer necesidades. Si un productor decide cambiar de referente técnico está manifestando una necesidad, y a la vez la búsqueda de un satisfactor. Esto nos señala que son los productores quienes generan el "clima de competitividad", y los servicios de extensión públicos son arrastrados a actuar en lo que Cimadevilla (1990: 53/54) menciona como "triángulo de tensiones". Esto es, en un terreno donde el «agente extensionista» percibe que el Estado debe mostrar permanentemente su eficiencia, el productor le demanda constantemente eficacia y los pares tecnológicos privados se constituyen en fuente corriente de competencia. Además, las organizaciones de extensión y empresas por definición buscan su propia sustentabilidad, y esto conlleva implícitamente "defender" y "defenderse" a través de la competitividad, cuyos ejes centrales interactivos son la productividad, los costos y la calidad, más allá que las empresas, organizaciones y productores integren un sistema agrícola de información y conocimiento, con lo cual se promueven estrategias de alianzas e interrelaciones pro-activas de duración variable.

Existen muchos ejemplos de articulaciones y/o alianzas de "coopetencia" entre los sistemas públicos y privados de extensión y transferencia de tecnología, donde implícitamente existe la dualidad de a) agregar valor con la alianza, pero, b) "protegiendo" la individualidad, dado que se busca entender, atender y satisfacer las necesidades, deseos y demandas del productor en términos tecnológicos u organizacionales y, a su vez, responder a objetivos institucionales o empresariales. Para cumplimentar esta dualidad el marketing ofrece herramientas muy útiles, donde respeta y reconoce la identidad y pertenencia de cada actor incluyendo su visión y misión. Al hacer esto, por tanto, necesariamente supone que existe un "espacio de competitividad".

A la extensión pública le corresponden las "generales de la ley", está expuesta al control social y debe justificar ante la comunidad que la financia, sus logros, y esto la expone a las reglas del mercado, en términos de evaluación permanente, y comparación con sí-miles privados, públicos o semi-públicos.

Este escenario, reafirma la "fórmula explosiva" señalada por Alvin Toffler que sostiene que se vive en un mundo - en este caso rural- caracterizado por la novedad, la diversidad y la transitoriedad. Esto es, por la incesante aparición de nuevos productos y servicios que

dan diferentes posibilidades de satisfacción a viejas o nuevas necesidades, de modo que es cada vez mayor la variedad de opciones para cada decisión de consumo.⁶ A estas características se debe agregar la aceleración del cambio tecnológico, la modificación del número de competidores, sea por desaparición o fusiones o nuevas creaciones, y esto genera gusto o no rivalidad competitiva. No compete producto contra producto o servicio contra servicio, ni plan de marketing contra plan de marketing. Compiten, finalmente, la capacidad de interpretación de los escenarios de mercados, y la generación de una propuesta de posicionamiento que surja de esa capacidad.

Si hay acuerdo que toda institución de extensión y transferencia de tecnología está inmersa en "mercados competitivos tecnológicos y sociales", el paso siguiente es reconocer las oportunidades que brindan aquellas técnicas sustentadas sobre marcos teóricos legitimados que ayuden a desenvolverse mejor. Esa oportunidad la brinda el marketing a través de sus técnicas sistematizadas.

La búsqueda de vínculos

Extensión rural, entre sus contenidos, toma muy en cuenta todo lo relacionado con la psicología del comportamiento a la hora de plantear sus estrategias de intervención. Esto es plausible, la extensión existe si hay personas, sean mujeres o hombres, no importa las edades, ni los credos, ni las razas, y por lo tanto, la psicología siempre está presente en ese escenario socio-cultural. Todo lo relacionado con el comportamiento o el proceso decisional individual y colectivo está permanentemente presente en la literatura de extensión, a través de preguntas como qué adoptan, qué no adoptan, por qué adoptan, para qué adoptan, cuándo adoptan, dónde solicitan servicios, etc⁷.

Los sistema de extensión se interesan por conocer y comprender

⁶ Cfr. Alberto Wilensky, 1989. p. 10/11.

⁷ Desde lo conductual, "Se sabe que el hecho de tomar una decisión o de actuar de una manera determinada, no es sólo cuestión del razonamiento lógico, sino que es una cuestión volitiva donde se mezcla lo racional con lo afectivo y esto tiene que ver con aspectos explícitos e implícitos dados por el contexto en el cual una persona se encuentra viviendo; contexto que viene cargado con la historia personal vivida y que le ha creado expectativas hacia el futuro", Cfr. César Valentinuz (2000).

la conducta humana, el marketing también. ¿Por las mismas razones? Sí, para identificar y resolver necesidades, sean éstas individuales o colectivas. O sea, para transformar situaciones de insatisfacción en satisfacción. Para pasar de una situación problema de insatisfacción -puede ser baja calidad de vida- a una situación de problema resuelto -mejor calidad de vida-, tanto para casos individuales como comunitarios.

Para acercar vínculos entre extensión y marketing es conveniente recordar tres definiciones clásicas empleadas en las cátedras de Extensión rural de nuestros países para referirse a sus prácticas, entre las que figuran la de la Asociación Argentina de Extensión Rural (AADER), la de Niels Roling -prestigioso académico holandés-, y finalmente la de FAO.

AADER (1987) define la extensión rural como un proceso de educación no formal para el desarrollo del hombre y la comunidad rural, entendiéndose por desarrollo el mejoramiento de la calidad de vida a través del aumento de la producción y la rentabilidad, producto de la correcta aplicación de tecnología en función de sus necesidades y prioridades.

Niels Roling (1990:p. 49) sostiene que extensión es una intervención profesional en la comunicación empleada por una institución, para inducir cambios voluntarios de conducta con el fin de obtener alguna utilidad pública.

Para la FAO (1988), la razón de ser de la extensión es "...educar al productor agrícola y a su familia para elevar sus potencialidades latentes, de modo que, haciendo un mejor uso de sus recursos humanos y materiales se transformen ellos mismos en gestores de su progreso, con menor dependencia de factores externos escasos. En un documento posterior, se sintetiza esta postura, diciendo que "...la extensión es un tipo de enseñanza agrícola no académica para productores" (FAO, 1989).

La FAO (1989) entiende que existen dos corrientes de opinión principales en cuanto a los propósitos de extensión. Una considera el gasto público en las actividades de extensión agrícola como una inversión económica relacionada principalmente con la transferencia de tecnología para aumentar la productividad agrícola; y la otra, ve la extensión como una inversión social destinada a satisfacer las necesidades de la población económicamente desfavorecida, es decir, los pequeños productores..."

Sumemos a éstas definiciones la recientemente promovida como sostén teórico de la actualizada extensión rural de Río Grande do

Sul y aplicado por EMATER/RS, que define Extensión Rural Agroecológica como “ un proceso de intervención de carácter educativo y transformador, basado en metodologías de investigación-acción participante que permiten el desarrollo de una práctica social mediante la cual los sujetos del proceso buscan la construcción y sistematización de conocimientos que los lleva a incidir conscientemente sobre la realidad, con el objeto de alcanzar un modelo de desarrollo socialmente equitativo y ambientalmente sostenible, adoptando los principios teóricos de la Agroecología como criterio para el desarrollo y selección de las soluciones más adecuadas y compatibles con las condiciones específicas de cada agoeosistema y del sistema cultural de las personas implicadas en su manejo”⁸

El argumento de extensión es que busca cambios voluntarios de conducta a través de procesos educativos, para fines intrínsecamente loables a nivel individual y social. Para lograr esto aprovecha diversas teorías y herramientas de intervención que se desprenden de ellas. Paulo Freire sostiene (1988: 42) que cualquiera que sea el nivel en que se da la acción del hombre sobre el mundo, esta acción comprende una teoría. Tal es lo que ocurre, también, con las formas de acción, entendiendo esto último como estrategias de intervención. Paulo Freire (1988: 45) ha negado el carácter dialoguista de la extensión y sostiene que ésta es intrínsecamente manipuladora, y por ende anti-dialógica.

¿Es la extensión intrínsecamente manipuladora? La respuesta es intrínsecamente no, pero, sí existe en la extensión la intencionalidad de promover a través del reconocimiento compartido de problemas, procesos de cambio voluntario. Existe acuerdo en la búsqueda del “cambio voluntario”, no de “imposición al cambio”, pero el proceso de transmutar se construye con disparadores donde extensión tiene pre-fijado sus objetivos señalados en las definiciones cuales son: la “mejora de la calidad de vida” o “obtener alguna utilidad pública”, “para elevar sus potencialidades latentes”, o “con el objeto de alcanzar un modelo de desarrollo socialmente equitativo y ambientalmente sostenible”. Estos objetivos señalan una intencionalidad, y por ende, para alcanzarlos se

⁸ Cfr Francisco R Caporal. La extensión rural en Río Grande do Sul: de la doctrina “made in USA” hacia el paradigma agroecológico, 2002.

utilizan ciertas estrategias deliberadas y persuasivas, pero seguramente no necesariamente manipuladoras como sostiene Freire.

La persuasión entraña una intención consciente, y extensión lo tiene definido en su definición. Esta intención no significa per se hacer algo a otro, sino hacer algo con otro. La persuasión no es un proceso unidireccional, rara vez se modifican actitudes y conductas de personas, sin alterar en el proceso algo de las propias normas de la contraparte. En otras palabras, los actores involucrados en un sistema de extensión están todos expuestos a situaciones de cambio de actitudes y conductas. También es posible pensar en convicción en lugar de persuasión, como alternativa. Convencer al destinatario equivale a integrarlo en la idea que se oferta, es aportarle pruebas o argumentos de la bondad de la oferta para que racionalmente no la pueda rechazar.

Identificar y resolver problemas es la esencia de todo programa de extensión y si éstos son de tipo productivo o económico u organizacional o de otro tipo, se propicia una correcta aplicación de tecnología (satisfactores). La misma palabra correcta tiene connotación persuasiva o ¿manipuladora? ¿Quién decide qué es o no lo correcto? Esta misma pregunta es aplicable al marketing ¿Quién decide lo que es o no lo correcto del menú de satisfactores que ofrece para satisfacer ciertas necesidades? Pero también extensión y marketing es diálogo. Las definiciones de ambas disciplinas no mencionan, invadir, manipular, imponer, el desafío es su aplicabilidad, pues son los actores sociales los que acuerdan o no dialogar.

En la práctica extensión transita permanentemente entre la manipulación, la persuasión, la convicción y el diálogo, es un equilibrio inestable definido y redefinido por los gestores de la intervención sea ésta pública o privada. Esta dualidad entre lo ideal y lo posible está permanentemente presente tanto en extensión como en marketing. Desde esta perspectiva entendemos que discutir si una u otra práctica es por definición más o menos manipuladora, persuasiva o dialógica es un ejercicio de "fineza intelectual" y «contraposición de perspectivas» seguramente inagotable.

No obstante, es necesario resaltar que la teoría y la práctica coincide en que los procesos participativos son el camino a seguir para trabajar, identificar y acordar las necesidades entendidas éstas como "estados de carencias", sean éstas individuales o colectivas, y por ende, se transforman en problemas a resolver. O sea, las necesidades se problematizan y se toma conciencia de la realidad en la cual

y por la cual se predispone la intervención.

Finalmente, ninguna de las definiciones de extensión presentadas se contraponen dogmáticamente a las de marketing, muy por el contrario, para lograr los objetivos deseados, éste último es básicamente un socio "intelectual" e "instrumental".

Puentes que unen

La producción agrícola no existe por si sola. Resulta de las relaciones hombre-naturaleza que se prolonga en la relación hombre-espacio histórico-cultura (Paulo Freire, 1988). El marketing y extensión tienen muy presente esta relación causal. El vínculo más fuerte entre ambas es que comparten y se nutren de ciencias y disciplinas comunes. Ambas son claros ejemplos de la integración de lo multidisciplinario. En otras palabras, el marketing es a extensión, como extensión es al marketing, los propósitos son similares. Como se viene señalando, los sistemas de extensión y transferencia de tecnología consciente o inconscientemente utilizan herramientas del marketing para abordar la resolución de las necesidades problematizadas.

Reafirmamos que uno de los puentes importantes que une extensión con marketing son las necesidades humanas insatisfechas con la respectiva problematización que esto genera, donde ambas desean estimular su resolución satisfactoriamente para los actores involucrados.

Otro de los puentes entre el marketing y extensión es la aplicabilidad de los históricos 4"P". Veamos el vínculo:

1) se trabaja con productos y/o servicios. La referencia de producto aconseja plantear una cuestión inicial: ¿los sistemas de extensión son organizaciones de producción o de servicios?⁹. Se puede argumentar que son ambas cosas, aunque se reconoce que el linde entre producto y servicio es cada vez más sutil e impreciso. Hay una realidad comúnmente admitida: la mayoría de los consumidores atienden más al servicio que el producto les presta, que a la valoración material del producto en cuanto tal. Los servicios de

⁹ Es muy común escuchar que se hable de servicios de Extensión. La idea de sistema ha sido teorizado en las últimas décadas.

extensión son actividades o series de actividades. El servicio implica, por propia «naturaleza», un hacer más que un producir. Si retomamos la pregunta anterior formulada sobre si extensión puede ser calificada como organización de ¿ producción o de servicio?¹⁰, el análisis de la realidad pone de manifiesto que este tipo de organización oferta en el mercado un producto que se caracteriza esencialmente por el servicio que presta.

Extensión, entre otras cosas, trabaja con información (ideas) en cuanto conocimiento acumulado y reconstrucción dialógica de ésta, y la misma está “soportada” en diversos medios, proyectos, programas, planes, etc.; esto último sería el “producto” virtual poco tangible y por ende valorable por el agricultor. El servicio es la información generada y socializada.

Los productos-servicios: ¿desde la oferta o desde la demanda? Para responder esta pregunta, vale señalar la experiencia evolutiva compartida. Durante muchos años el paradigma predominante en extensión fue trabajar básicamente desde la oferta, el modelo “top down” -siendo uno de los ejemplos más claros la “revolución verde”- suponía una oferta tecnológica rígida que no se ajustaba en muchos casos a las demandas locales. Lo mismo sucedió con el marketing, recordemos el famoso dicho de Henry Ford: “toda persona puede tener un FORD A, siempre y cuando sea negro”.

¿Es posible en todos los casos visualizar el producto o servicio ofrecido? No siempre. Las tecnologías de proceso son muy poco “visualizadas” y legitimadas por los productores aunque las empleen empíricamente. En otras palabras, extensión trabaja con servicios, pero éstos no siempre son visibles para el cliente. El desafío es hacer visible ciertos servicios invisibles que ofrece extensión, y es allí donde la evaluación puede hacer explícito estos beneficios.

1) los servicios o productos de extensión tienen un costo, y un precio visto del lado del consumidor. Este precio será o no monetizado para los consumidores.

¹⁰ Vale una reflexión sobre lo expuesto por Eduardo Castro en su capítulo “El punto de inserción”, donde menciona tres modelos diferentes de lo que entiende por extensión; dos de ellos los identifica como servicio e intervención. Este último el autor sostiene que está impregnado por la concepción mercadológica. A nuestro entender, en los tres modelos las herramientas del marketing pueden estar presentes, y no por ello extensión pierde la concepción participativa, modelo que entiende el autor se acerca más a la representación etimológica.

2) Los sistemas de extensión tienen puntos de venta, también llamados de contacto o de "atención al cliente", como son las oficinas de Extensión, el 0800, las páginas web, las reuniones, capacitaciones, actualizaciones, etc.

3) Finalmente, la promoción. En este caso existe una visión muy clara hacia la búsqueda de efectos, donde ciertas teorías de la comunicación son el sustento teórico-práctico. En esa línea Harold Lasswell es uno de los precursores más reconocido en el campo disciplinar. En un artículo publicado en 1948 éste proponía: "un modo adecuado para describir un acto de comunicación consiste en responder a las siguientes preguntas: ¿quién dice qué, en qué canal a quién, con qué efecto?" Esto continuó con otros modelos de estímulo-respuesta en sus diversas variantes.

El modelo de los 4 "P" ha regido la lógica de la visión planteada desde la oferta, dado que se consideran variables controlables desde las empresas o instituciones.

Actualmente el modelo se ha modificado atendiendo a la visión desde la demanda y se mencionan los 4 "C", quizás mejor aplicable en extensión. Veamos la reformulación:

a) Olvídense del Producto-servicio. Recuerde que interesan las necesidades del Consumidor y luego los satisfactores necesarios para atender a éstas. Los satisfactores -en muchos casos productos informativos- deben satisfacer necesidades -inmateriales del agricultor; por lo tanto la primera satisfacción es intelectual.

b) Olvídense del Precio. Comprenda el Costo de oportunidad que representa para el consumidor satisfacer esa necesidad o deseo. Quién acepta una oferta puede aportar recursos intangibles como son tiempo, esfuerzo, comportamiento o estilo de vida, y aceptación psicológica. Cada agricultor, ganadero o profesional le asigna un valor/precio al servicio-producto recibido. Este valor puede ser monetizado, por ejemplo cuando se paga por asistir a una jornada técnica para acceder a un producto informativo que ayude a pensar, o se asigna un valor "simbólico-intangible" al costo de oportunidad de asistir a dicho evento y se prioriza realizar una labor en el campo, donde la experiencia gane terreno al pensamiento.

c) Olvídense del punto de venta. Concéntrese en la logística de la Conveniencia del productor para acceder al satisfactor. Para cierto productor resulta más conveniente acceder a la información de la jornada técnica vía la página web, como satisfactor que asistir personalmente; y finalmente:

d) Olvídense de la promoción. La palabra es Comunicación. En

este caso, los paradigmas de comunicación involucrados son aquellos orientados a la comunicación dialógica pregonados por Paulo Freire, Juan Díaz Bordenave, Mario Kaplún, Jesús Martín-Barbero, Ramiro Beltrán, Daniel Prieto Castillo, José Pérez Sánchez y toda una generación de comunicadores latinoamericanos formados en el Centro de Investigación y Estudios Sociales para América Latina (CIESPAL) como referente paradigmático de las décadas de los setenta y ochenta del siglo pasado.

El resultado es un puente de construcción y reconstrucción de redes y mediaciones dialógicas de intereses comunes entre los actores del sistema de extensión. Se da prioridad así a la idea de mediación, de diálogo, en este caso entre la extensión y las audiencias, o como mejor define Sandra Massoni (2002:75) "...no se trata de audiencias sino de **actores sociales** que operan desde lógicas de funcionamiento diferentes y en cuyo accionar es posible intervenir para generar prácticas transformadoras..."

Por definición la comunicación es "poner en común" ideas, intereses, experiencias, necesidades, problemas, valores, y a partir de ello si la circunstancia lo requiere construir acciones de interés común. Cuando mencionamos que la comunicación entre otras cosas es poner en común ideas retomamos el vínculo con marketing de ideas. Cuando las ideas se difunden y se comparten con continuidad, crean hábitos y comportamientos sociales que alcanzan mayor o menor valor según el grado en que satisfagan necesidades o proporcionen bienestar.

La comunicación, sea en extensión o marketing, necesariamente debe promover el diálogo, porque en general, los actores son receptores activos, y si no lo son, no hay comunicación. Cuanto más poder de decisión posean los actores en la identificación de las necesidades, demandas y deseos, y consecuentemente en las iniciativas de resolución de éstas, más completo será el nivel de satisfacción logrado. Consecuentemente, los buenos resultados retroalimentan el sentido de lealtad entre las partes involucradas.

Para trabajar desde la demanda es necesario escucharla, comprenderla, participarla, comprometerla, acompañarla. En síntesis, se define con la palabra y en la acción a través de la participación¹¹,

¹¹ El término participación tiene la desventaja de ser tan vago como impreciso. Para ciertos autores hay una dicotomía entre participación vs participación colaborativa o participación en sentido freiriano vs participación en sentido pseudo-freiriano. Adherimos a la idea que existe la participación integral freudiana y la instrumental pseudo-freiriana, y que, tanto marketing como extensión transitan en la práctica un equilibrio inestable de aplicación de ambas. No se discute el "deber ser" sino el "ser". Cfr F. Sánchez de Puerta, T. (1996:304).

otra coincidencia entre extensión y marketing.

Otro puente es la segmentación. Con frecuencia se utiliza el verbo "segmentar" para significar la agrupación de consumidores dentro de un mercado concreto, a fin de hacer ofertas con mayores posibilidades de aceptación. Los "segmentos" de agricultores, profesionales u otros actores del agro consumidores de información o tecnologías específicas, son conjuntos de personas unidas por análogas necesidades informativas o innovaciones.

Cada vez más existe una creciente heterogeneidad en la nueva ruralidad y esto se manifiesta en sus demandas, lo cual hace aún más compleja la comprensión y atención de los actores sociales involucrados.

Hoy como sostiene Carlos Carballo (2002), la producción constituye un mosaico de situaciones que si se agrupan, por ciertas similitudes, en grandes categorías forman conjuntos relativamente homogéneos que pueden ser considerados como audiencias específicas a los fines de la extensión y transferencia de tecnología. El productor es un ser humano igual que cualquier otro, y por lo tanto, tiene comportamientos de consumo y manifiesta "valores y estilos de vida".

En los últimos tiempos se observa que los planes de extensión y transferencia de tecnología para trabajar profesionalmente desde la demanda coyuntural y/o estratégica incorporaran metodología de segmentación o análisis del mercado objetivo. Como ejemplos concretos están los programas nacionales de intervención de la década de los noventa, implementados por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de Argentina como Cambio Rural, Prohuerta, Programa Social Agropecuario. Los fondos competitivos diseñados para diversas audiencias en Chile, o los programas nacionales de intervención creados en la R.O. del Uruguay, como el Programa Nacional de Desarrollo Ganadero (PRONADEGA). Esto responde a una lógica, pues el sector agropecuario es un mercado heterogéneo de segmentos, que para atenderlos, es necesario agruparlos, respondiendo a preguntas tales como: ¿Dónde queda nuestro mercado?, ¿qué nos consultan? ¿por qué nos consultan?, ¿quiénes son los clientes?. Como sostiene Wilensky (1989: 51) ...el mercado está segmentado, por lo cual la tarea de marketing consiste en reconocer e interpretar cada uno de esos segmentos. Es decir, la segmentación no es una partición sino una agrupación.

El concepto de ciclo de vida es otro puente, pues se aplica en los proyectos de extensión dado que en su génesis tienen una vida útil

definida. Todo proyecto transita un proceso evolutivo (introducción, crecimiento, madurez y declinación) y para cada etapa es necesario formular su correspondiente marketing "mix".

Finalmente, otro puente es la investigación-acción. Tanto en extensión como marketing la investigación es una herramienta fundamental. Una intervención exitosa empieza con una investigación bien realizada. La realidad señala que en general la investigación-acción en extensión rural es una notoria carencia en algunos organismos públicos de extensión en el MERCOSUR. Mientras que la investigación-acción de mercados es una rutina en marketing.

El papel de la investigación es muy amplia en el apoyo a la dirección sea esta de extensión o de marketing, pues aporta la información para el análisis del ambiente externo y contribuye en forma importante al conocimiento del mercado. Los estudios no solo deben limitarse a demandas técnicas, sino a la facilitación de diagnósticos, de interrelacionamientos, de la búsqueda de oportunidades, de la experimentación y de la formulación de propuestas. Las técnicas de investigación son variadas como las necesidades de la institución o empresa que hace uso de éstas. Existe una amplia literatura sobre las diversas técnicas y sus fortalezas y debilidades, sean éstas cualitativas o cuantitativas. También, en este ámbito, se incluyen los diversos métodos participativos de diagnóstico, que entre otras cosas, buscan identificar necesidades colectivas insatisfechas. Entre ellos el PRA (Participatory Rural Appraisal) desarrollado por Chambers (1992) y otros durante los años ochenta. Un gran número de experiencias metodológicas relevantes en Latino América fue compilado por Berdegué y Ramírez (1995), otros por De Zeeuw et al. (1997). Con respecto a métodos participativos para fortalecer la capacidad de organización e interacción innovadora de la comunidad rural, se menciona el RAAKS (Rapid Appraisal of Agricultural Knowledge Systems) desarrollado en el Departamento de Estudios en Innovación y Comunicación de la Universidad de Wageningen, Holanda¹².

El propósito de ambos es similar: conocer y comprender las audiencias o actores para luego aprovechar la información como

¹² Al respecto ver Paul Engel (2000) y Adrián Gargicevich y otros (1999). Estos últimos aplican la metodología.

insumo para la elaboración del proyecto o plan de intervención respectivo. Este proyecto o plan responde a la secuencia de identificación y reconocimiento de problemas, formulación de objetivos y metas, definición de la/s audiencias según las variables de segmentación utilizadas, implementación de la/s estrategias y acciones, acompañado del plan de seguimiento y evaluación apropiado.

Lo concerniente a seguimiento y evaluación está trabajado por Pedro de Hegedüs y Marcelo Porto Nicola en dos capítulos de este libro, y son perfectamente aplicables en planes de marketing como en desarrollo o extensión rural.

Consideraciones finales

Este capítulo intentó dar cuenta del propósito inicial: destacar el vínculo entre extensión y marketing y discutir las posibilidades que brinda su complementación. Estas disciplinas no son antagónicas, tienen una relación simbiótica, se retroalimentan.

Al poner de manifiesto este vínculo, lo que pretendemos es estimular la aplicación de los conceptos y marcos metodológicos del marketing a la extensión. Nuestro diagnóstico es que esta aplicación ha sido escasa porque se asocia marketing con manipulación. Hemos fundamentado porque no debe concebirse necesariamente como manipulación, y sostenemos que los problemas que enfrenta la extensión -entre otros- se deben a la pobre interacción que ha existido entre ésta y otras disciplinas no antagónicas. Al existir consenso en la actualidad que extensión puede trabajar a través de proyectos, una mayor interacción con el marketing, por ejemplo, resulta ineludible.

El marketing en programas de extensión pública, semi-pública o privadas no es una utopía o herejía; muy por el contrario, autores como Sheila Brown (1984: 51-64), Mary Yearns y otro (1988), Richard Jakubaszko (1992) y Ariel Dinar (1996) entre otros suman el uso del marketing a extensión y transferencia de tecnología.

Niels Roling (1988), señala que el éxito de un programa de extensión no depende de un solo servicio pero sí de la combinación "mix" de servicios ofrecidos y de su gestión conjunta. Colin Fraser y otro (1998: 53) suman el marketing a la Comunicación para el Desarrollo. Si en ese marco se entiende que la extensión ofrece un "corpus intelectual e instrumental" válido para acciones de desarrollo, donde la comunicación tiene un rol protagónico, veremos nuevamente que existen vínculos o solapamientos entre ambas dis-

ciplinas. Puesto en común, y ante la diversidad y complejidad de escenarios donde actúa la extensión rural, estamos convencidos que el marketing es una herramienta instrumental que agrega valor a las actividades de extensión rural.

Como disciplina instrumental y a modo de ejemplo, vale señalar que el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria de Argentina planteó su estrategia de intervención a través de proyectos en la década de los noventa. El Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca de la R.O del Uruguay apoyó o implantó diversos programas de extensión y transferencia de tecnología con óptica similar.

En estos proyectos se utilizaron herramientas del marketing, desde la misma mecánica de definición de los problemas como situaciones de necesidades insatisfechas, hasta el tipo de segmentación de audiencias propuestas (Pymes, minifundio, ganaderos, etc.), así como las técnicas de investigación utilizadas para recoger datos primarios o secundarios de la realidad. Cada proyecto o programa incluía un plan de comunicación de marketing y un sistema de seguimiento y evaluación.

Cada proyecto o programa incluía una oferta de servicios y de innovaciones que respondiera a las necesidades y demandas de los segmentos definidos como actores sociales.

Así planteado cada proyecto o programa se puede visualizar como producto/servicio desde dos dimensiones: 1) el proyecto o programa en sí mismo, y 2) la oferta de contenidos (ideas-producto, articulaciones) que sustenta el proyecto. En ese sentido, vale comentar que varios proyectos incluyeron la Experimentación Adaptativa, como un medio de ajuste de la tecnología a nivel local. En estos la secuencia metodológica de la técnica prácticamente recorre todos los pasos básicos de un plan de marketing.

Ricardo Thornton (1996) plantea el marketing como disciplina estratégica en el INTA¹³. El mismo autor con otros colegas en las XI Jornadas de AADER del 2002 proponen un vínculo entre el marketing agroecológico y extensión: Sin lugar a dudas, no es función de la extensión pública promover el consumo de marcas comerciales

¹³ Se reafirma en el Seminario sobre Extensión Rural realizado por la institución en Huerta Grande, Córdoba en diciembre de 1996.

de alimentos «ecológicos», porque se desnaturalizaría su rol. Pero sí puede jugar un papel clave en informar y educar al consumidor. Es decir, convertirse en un «delegado de información» confiable. En este caso vemos la situación inversa, la extensión ayudando al marketing.

También es bueno señalar que el marketing es empleado por las distintas profesiones, y que el extensionista puede hacer uso de éste para fortalecer su "competitividad individual", como bien lo sugiere Juan Passano (1999) en su libro.

El sector rural (la ruralidad) enfrenta y transita un singular proceso de mutaciones¹⁴ para poder acomodarse al nuevo escenario económico y social donde sobresale la multidimensionalidad de la problemática del desarrollo, y la mayor internacionalización de los mercados, aspectos relevantes que obligan a repensar y asumir los desafíos que ello impone a fin de responder a las actuales exigencias de los mercados. Consecuentemente, surgen nuevas demandas a los sistemas de extensión y transferencia de tecnología, como bien lo plantea Carlos Alemany en su capítulo de este libro.

La extensión bajo el enfoque de marketing es saber seleccionar y brindar aquellos servicios y productos diferenciados que "agregan valor". Al respecto, cabe observar que anteriormente el "agregado de valor" de los servicios de extensión y transferencia de tecnología se reconocían principalmente por su contribución al mejoramiento cuantitativo de la producción; posteriormente, se privilegió lo concerniente al mejoramiento de la eficiencia productiva y de las relaciones costo-beneficio; en la actualidad y seguramente en el futuro mediato, estará en la detección e implementación de oportunidades en los sistemas agro-ecológicos y comerciales complejos. Es bueno resaltar que los sistemas incluyen la agricultura familiar.

Se puede considerar como un "activo estratégico" promover el incremento de nuevos perfiles/especialidades dentro de las organizaciones, fortaleciendo el enfoque multidisciplinario, alentando simultáneamente el trabajo interdisciplinario para abordar la problemática sectorial, mediante nuevas formas de integración y

¹⁴ La sociedad moderna compleja, tiene que asumir el problema de la transformación perpetua de un orden social que aparenta el caos, pero sigue siendo un orden; pero no el mismo orden. A ese proceso de transformación Delich (2002: 47) lo denomina mutación.

complementariedad intra e interprofesional. Ello implica atender y entender las demandas conforme a la "óptica de mercado" y poder dar respuestas y soluciones acordes a las nuevas exigencias de la ruralidad. En esta percepción se perfila un nuevo escenario competitivo en el que cabe imaginar la integración de "sociedades puntuales" dentro del fenómeno de la "coopetencia". La interacción implica necesariamente un proceso de demandas y expectativas recíprocas. La connotación de recíproca está basada en el diálogo, no en la manipulación.

Todo sistema de extensión sea público, semi-público o privado se encuentra inmerso en la lógica de la oferta y demanda del mercado de los "saberes, destrezas y habilidades"; consecuentemente, es conveniente no descartar las alternativas metodológicas que puedan resultar apropiadas, en la medida que no pongan en peligro la visión, misión y objetivos de la extensión rural.

El marketing es un "corpus" metodológico comprobado que puede -cuando las circunstancias lo justifican- integrarse a los proyectos de extensión rural.

Por todo lo expuesto, entonces, consideramos oportuno proponer a modo de síntesis una definición de marketing en extensión y que ésta sirva como humilde aporte intelectual al tema debatido.

Así planteado puede entenderse por Marketing en extensión rural: *"Un conjunto de procedimientos, propuestas, ideas, principios y métodos que las organizaciones de extensión instrumentan en su accionar con diferentes actores rurales para detectar, atender y resolver las necesidades y demandas de sus públicos, logrando resultados valorizados y legitimados socialmente"*.

Bibliografía

Aijo, Toivo.1996. The theoretical and philosophical underpinnings of relationship marketing, *European Journal of Marketing*, vol XXX, N° 2. p. 14.

Aleman, Carlos. 2002. Historia de los cambios de la extensión del INTA y sus relaciones con los paradigmas del desarrollo. XI Jornadas Nacionales de Extensión Rural, AADER-Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, UNLP, La Plata. CD.

Braidot, Néstor .1990. *Marketing Total*, Ediciones Tesis, Bs Aires.

Brown, Sheila.1984. Marketing of Extension Programs. En D. Blackburn (editor) *Extension Handbook*, University of Guelph, Ontario.p.51-64.

Caporal, Francisco. 2002. La Extensión Rural en Río Grande do Sul: de la doctrina "made en USA" hacia el paradigma agroecológico. VI Maestría en Agroecología y Desarrollo Rural Sostenible en A. Latina y España. Baesa, España www.emater.tche.br.

Carballo, Carlos. 2002. *Extensión y Transferencia de Tecnología en el sector agrario argentino*, Ed F. de Agronomía UBA. Bs. Aires.

—————. 2002. Reconfiguración del complejo transferencia de tecnología, asistencia técnica y extensión. XI Jornadas Argentina de Extensión Rural y III del MERCOSUR. AADER/ULPlata. Septiembre. CD.

Cimadevilla, Gustavo.1999. Extensión rural en Argentina. Una transición con tensiones. En Hugo G Vela (Organizador). *Extensão Rural no Mercosul*, Universidade de Cruz Alta-Rs.p50.

De Hegedüs, Pedro.1999 Extensión Rural en Uruguay. Situación actual. En Hugo G Vela (Organizador). *Extensão Rural no Mercosul*, Universidade de Cruz Alta-Rs.p.21/22.

Del Bello, Juan Carlos. 1988 . El desafío tecnológico. Lineamientos de estrategia. En Osvaldo Barsky y otros. *La agricultura pampeana. Transformaciones productivas y sociales*, F de C. Económica, Buenos Aires.

Delich, Francisco. 2002 *La crisis en la crisis. Estado, Nación, Sociedad y Mercados en la Argentina contemporánea*, EUDEBA, Bs. Aires,

Dinar, Ariel. 1996. Extension commercialization: how much to charge for extension services. *American Journal of economy* N° 78, Febrero. p. 1-12.

Engel, Paul. 2000 *Facilitando el desarrollo sostenible: ¿hacia una extensión moderna?*. Director de CEDRO, Chile. Policopiado

FAO,1987 *La Extensión Rural y el Desarrollo del agro*. Una alter-

nativa pragmática ante la situación de crisis.

———1989 Consulta Mundial sobre Extensión Agraria; Editado por Burton E. Swanson.

Fine Seymour 1981 The marketing of ideas and social issues. Praeger publishers, New York.

Fraser, Colin, Estrada Restrepo 1998 Communication for development. Human change for survival. I.B Tauris, USA.

Freire, Paulo. 1988 ¿Extensión o comunicación?. La concientización en el medio rural. Ed Siglo XXI. Bs. Aires, 16 ed.

Gargicevich, Adrián; Maroni, Jorge; Dorgambide, Cristina .1999). Combinando enfoques metodológicos para el análisis de la sostenibilidad de las empresas rurales. AER INTA Casilda. Mimeo.

Iglesias, Francisco; Verdura, Sam .1990. Marketing y gestión en periódicos. Citado por Alfonso Nieto Tamargo. Marketing e Información. Revista Comunicación y Sociedad, Vol III, N° 1 y 2, Pamplona.p. 73.

Jakubaszko, Richard. 1992. Marketing rural. Como se comunicar com o homem que fala com deus. Best Seller, São Paulo.

Kotler, Philip ; Roberto, Eduardo. 1992 Marketing Social. Ed Díaz de Santos, Madrid.

Massoni, Sandra y Mascotti, Mariana. 2002. Apuntes acerca de la comunicación en un mundo fluido. En G. Cimadevilla (Comp). Comunicación, tecnología y desarrollo. Discusiones y perspectivas desde el sur. UNRCuarto.

Nieto, Alfonso. 1998. Marketing de ideas. Revista Comunicación y Sociedad, vol XI, N° 1, Universidad de Navarra, Pamplona.

Passano, Juan.1999. Marketing y management para Veterinarios, Ing. Agrónomos y proveedores del sector agropecuario. FAMA, Bs. Aires.

Roling, Niels. 1990. Extension Science. Information systems in agricultural development, Cambridge University Press, USA.

———, Paul Engel. 1991. The development of the concept of agricultural knowledge information systems (AKIS). Implications for extension. En W. Rivera y otro (editors) Worldwide institutional evolution and forces for change, Elsevier,USA.

Sánchez de Puerta, Fernando. 1996. Extensión agraria y desarrollo rural. MAPA, Serie Estudios N° 123, Madrid. p.304.

Thornton, R.; Iglesias, D.; Viglizzo, E.; D'Adam, H.. 2002 Experiencia exploratoria de marketing agroecológico. XI Jornadas Nacionales de Extensión Rural, AADER-Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales, UNLP, La Plata. CD.

Thornton, Ricardo. 1996. Marketing como disciplina estratégica en INTA. Documento interno de la Regional La Pampa-San Luis. Mimeo.

Toffler, Alvin .1981. La Tercera Ola, Plaza y Janes, S.A, España.

Torres, Carlos (Editor). 1997. Seminario Interinstitucional sobre Extensión Rural, INTA, Bs. Aires.

Valentinuz, César.2000. Conductas asociadas al proceso de adopción de tecnologías. EEA INTA Paraná, Mimeo.

Vela, Hugo G (Organizador) ; De Hegedüs, P.; Cimadevilla, G.; Orejuela, P.; 1999 Extensão Rural no Mercosul, Universidade de Cruz Alta-Rs.

Wilensky, Alberto .1989. Marketing Estratégico, Ed. Tesis, Segunda Edición, Bs. As.

Yeans, Mary; Banyas, Joy. (editors).1988. Marketing in extension programs. Iowa State University, USA. Mimeo.