

La Comunicación como factor determinante en el éxito de los negocios de los productores rurales



Alberto Zuloaga Albarrán
Nancy Contreras Moreno

Alberto Zuloaga Albarrán
Nancy Contreras Moreno

La comunicación
como factor
determinante en el
éxito de los negocios
de los productores
rurales



Lic. Enrique de la Madrid Cordero
Director General.

CP. Roberto Moya Clemente
Director General Adjunto de Fomento y
Promoción de Negocios.

Dr. Jaime Almonte Álvarez
Director Ejecutivo de Atención y Fomento a
Productores, Organizaciones y Empresas Rurales.

Lic. Marina Castro Moreno
Directora Ejecutiva de Promoción de Negocios
con Intermediarios Financieros Rurales.

Lic. Ingrid Cerwinka Moeller
Directora Ejecutiva de Programas y Productos.

Lic. Arturo Bodenstedt Engel
Subdirector Corporativo de Atención a
Productores, Organizaciones y Empresas Rurales.

Lic. Salvador Leal González
Gerente de Comunicación Social.

Dr. Félix Valerio González Cossío
Director General.

Dr. Francisco Gavi Reyes
Secretario Académico.

Dra. Libia Iris Trejo Téllez
Directora de Educación.

Dr. José A. Pimentel López
Director Campus San Luis Potosí.

Dr. Víctor Manuel Ruiz Vera
Subdirector de Educación Campus SLP.

Dr. Benjamín Figueroa Sandoval
Coordinador General del Convenio ColPos-FR.

Ing. Jorge Peart Mijangos
Coordinador Técnico-Operativo del Proyecto ColPos-FR.

Primera edición: 2010

D.R. Colegio de Postgraduados / Financiera Rural
Colección: Formación para el financiamiento del desarrollo rural, núm. 2

La comunicación como factor determinante en el éxito de los negocios de los productores rurales
Alberto Zuloaga Albarrán y Nancy Contreras Moreno

Esta obra está bajo una licencia Reconocimiento-No comercial 2.5 México de Creative Commons. Para ver una copia de esta licencia, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/mx/> o envíe una carta a Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California 94105, USA.

ISBN 978-607-7533-49-8

Diseño editorial por Antonio A. Cuevas para LinceBranding.com

El contenido del presente libro es responsabilidad exclusiva de los autores

Mensaje del Director General, Financiera Rural

Hacer de la banca de desarrollo una fuerza efectiva de acción sobre las condiciones objetivas de vida del sector rural, un complejo ámbito con la cuarta parte de la población nacional, implica involucrar múltiples recursos financieros, medios institucionales y materiales, pero, fundamentalmente, potenciar competencias humanas expresables en forma de saberes, habilidades y actitudes en cada actor de los escenarios del desarrollo: en los productores, en los consultores y capacitadores, así como en el personal de las agencias de Financiera Rural. Hoy entendemos que *las necesidades de aprendizaje son directamente proporcionales al horizonte de cambio que seamos capaces de asumir.*

Más allá de la necesaria eficiencia administrativa y la prudencia en el otorgamiento del crédito, la sustentabilidad de Financiera Rural será posible en la medida en que los proyectos de integración económica de los productores rurales sean, asimismo, objetivamente sustentables. Nuestro país requiere enfrentar el hecho urgente de que más del 95% de los productores participa tan sólo en la fase de producción primaria, con unidades productivas histórica y sistemáticamente desvinculadas, sin escalas ni estándares de calidad que les permitan un acceso más justo a los mercados. Así, la política de integración económica procura la sustentabilidad de los proyectos productivos mediante la articulación estratégica de las empresas rurales, como vía fundamental para *hacer del crédito una verdadera palanca de desarrollo regional sustentable.*

La posibilidad real de que los productores rurales logren agregar y retener valor, así como acceder a los mercados de manera justa y equitativa, depende no sólo de mejorar la calidad y productividad en la producción primaria sino, primordialmente, de movilizar las capacidades organizativas de los productores para apropiarse de aquellos eslabones de la cadena productiva y de valor, tales como el abasto de insumos y materias primas, servicios de mecanización, servicios financieros, desarrollo de marcas, acopio de la producción, almacenamiento, transporte, mercadeo, beneficio, empaque y comercialización, entre otros.

Esta estrategia exige un conjunto de *aprendizajes*, necesarios para la apropiación de los procesos técnicos, organizativos, productivos y de capacidades autogestivas en general. Por este motivo, resulta vital contribuir al desarrollo de las competencias laborales requeridas por los productores rurales, los prestadores de servicios, los promotores de crédito y el personal de nuestras agencias en tanto que profesionales al servicio del campo mexicano.

Estamos comprometidos con la premisa de que la capacitación es un factor estratégico del desarrollo rural, puesto que todo desarrollo implica modificación en las condiciones de trabajo y vida de la población; significa pues, que los cambios en las actividades económicas enfrentan necesariamente las exigencias del aprendizaje en todos los sujetos sociales involucrados.

Asumimos la convicción reiterada de que *todo desarrollo pasa por el apren-*

dizaje. Por este motivo, el Programa Integral de Formación, Capacitación y Consultoría para Productores e Intermediarios Financieros Rurales, así como sus dos maestrías –en prestación de servicios profesionales, y en gestión financiera para el desarrollo rural–, constituyen instrumentos clave de la Política de Integración Económica; instrumentos de los productores para la identificación, diseño, incubación y fortalecimiento de proyectos estratégicos de integración económica.

La puesta en marcha de este proyecto formativo, se ha realizado con el concurso de prestigiadas instituciones de educación superior e investigación a través de alianzas como la celebrada con el Colegio de Postgraduados. Como proyecto nacido con conocimiento de causa y conciencia de fines, el empeño social y educativo de nuestras maestrías ha evolucionado. La iniciativa de capacitación y formación de profesionales al servicio del campo se encuentra hoy en posibilidades de renovar sus convicciones originales: para reasumir sus retos; para evaluar la naturaleza de sus logros, necesidades y procesos; para examinar, sobre nuevas bases y evidencias, sus medios y estrategias de acción.

La presente serie documental que hemos titulado **“Formación para el Financiamiento del Desarrollo Rural”**, halla su principal razón de ser en este complejo y desafiante escenario. Afrontar esta realidad requiere, entre otras exigencias superiores, conducir nuestras acciones y decisiones desde los mejores fundamentos, ideas y modelos explicativos de una realidad que nos plantea grandes demandas y cuestionamientos: ¿qué y cómo aprenden los seres humanos en los procesos globales del trabajo?; ¿qué es exactamente el desarrollo sustentable, y cuáles sus condiciones objetivas de posibilidad?; ¿qué significa hacer de las funciones laborales ámbito de estudio y reflexión?; ¿qué implica el diagnóstico y la planeación en la mente y voluntad de los propios productores? Se trata, pues, de cuestionamientos que son frontalmente acometidos por la presente integración documental.

Para la producción de esta serie, se ha recurrido a especialistas, académicos, investigadores y profesionales en áreas tan diversas como las ciencias sociales, humanas y cognitivas, ciencias económicas y agronómicas; autores que han aportado su conocimiento, su creatividad, su inteligencia teórica y experiencia profesional para ponerlos al servicio de la reflexión, estudio y análisis que realizan los estudiantes en ambas maestrías. Se contribuye, así, a enriquecer el abordaje riguroso de los contenidos curriculares y al fortalecimiento de los cuerpos docentes responsables de la conducción de los procesos formativos.

Hoy, nos hallamos en posibilidad de decir que Financiera Rural, como banca de desarrollo, en alianza estratégica con entidades de educación superior e investigación, reconoce y estimula el papel de la producción del pensamiento y la inteligencia científica como contribución indispensable a los procesos de aprendizaje para el desarrollo regional sustentable.

Mensaje del Director General, Colegio de Postgraduados

Resulta por demás significativo para el Colegio de Postgraduados, en su calidad de Institución de enseñanza e investigación superior, presentar esta serie de materiales didácticos, mismos que constituyen parte sustancial del proceso formativo de las Maestrías en Prestación de Servicios Profesionales y asimismo en Gestión Financiera para el Desarrollo Rural. El propósito central de ambos programas de postgrado es incrementar la eficiencia y eficacia de los prestadores de servicio así como de los agentes y promotores de crédito, profesionales consagrados a coadyuvar en el desarrollo de los productores y a la población rural en el esfuerzo por alcanzar su sustentabilidad socioeconómica y ambiental, teniendo el crédito como un factor primordial, y en el marco de una política de integración económica concretada en proyectos estratégicos.

La elaboración de estos documentos forma parte de la instrumentación de cada una de las maestrías, la cual busca, por decisión de ambas instituciones, colocar en el centro del proceso formativo a los alumnos participantes. Ello puede constatare desde el diseño del Plan de Estudios de cada maestría, mismo que deriva la estructura de sus contenidos así como la lógica de su tratamiento, directamente de las competencias necesarias para que los alumnos desempeñen sus funciones como agentes de desarrollo, asumiendo como ejes de su formación la problemática de desarrollo rural con enfoque regional y sus condiciones de posibilidad, lo que implica y el desarrollo de aprendizajes en los sujetos sociales con los que trabajan. Así, la metodología que se instrumenta y aplica, toma el proceso de trabajo de los alumnos como referente indispensable del aprendizaje, incorporando los principios de las ciencias sociales, económicas y cognitivas y su correspondiente concreción en criterios metodológicos.

En congruencia con ello, estos documentos constituyen, en su conjunto, un recurso didáctico que tiene como principal finalidad la de fortalecer puntos estratégicos de los planes de estudios, esto es, aportando nuevas ideas al tratamiento de contenidos particulares bajo la intencionalidad de generar cuestionamientos y reflexiones de los alumnos sobre aspectos sustanciales de tres ejes básicos de formación: economía y financiamiento, dimensiones de la sustentabilidad del desarrollo, y desarrollo de los sujetos sociales como sujetos de crédito y aprendizaje.

De esta manera, para el eje de desarrollo rural se formulan tres materiales, el primero amplía un tema sustancial referente a la política de integración económica, cadenas productivas y proyectos estratégicos; el segundo atiende lo relativo al diagnóstico regional con enfoque territorial; el tercero presenta elementos del enfoque de sistemas de producción para la integración económica y el desarrollo rural regional sustentable.

Para el eje correspondiente a la teoría económica y financiamiento integral, el primer documento es una guía para uso didáctico de los productos y servicios

crediticios de Financiera Rural. La segunda aportación afronta analíticamente el concepto de riesgo y administración del crédito. La tercera obra se enfoca a los procesos del marco jurídico de la organización de los productores rurales y del financiamiento rural. Por su parte el cuarto de los materiales aquí agrupado aborda el análisis crítico relativo a la organización de los productores rurales.

En cuanto al eje referente al desarrollo de los sujetos sociales, comprometido fundamentalmente con sus aprendizajes y competencias involucradas, un primer libro afronta las implicaciones del vínculo natural trabajo-aprendizaje, y su poder en las dimensiones evolutivo-históricas de nuestra especie. Un segundo aporta herramientas sociales, políticas y culturales en torno al desarrollo rural sustentable. Existe asimismo un material para la profundización el tema de la organización económica de los productores rurales. En el ámbito metodológico, se ofrece un material que apoya la conducción académica de las maestrías en los términos de un manual del equipo académico, enfoque metodológico y plan modular. Por último, podríamos culminar este esbozo sobre la unidad temática de esta serie, mencionando dos temas cardinales aquí desarrollados: el referente a la conversión del trabajo en el objeto de estudio, y aquél que reflexiona la actual producción de tesis en su contribución a la metodología.

El Colegio de Postgraduados reconoce que el diseño de este material da perspectiva, profundidad y actualidad a cada una de las maestrías, pues al avance logrado en el acercamiento a los alumnos del conocimiento existente se suman contribuciones como conocimientos, natural, pero conscientemente generados en la práctica misma de las maestrías. Al lograr que la mayoría de los autores de los materiales sean al mismo tiempo especialistas con amplio dominio en los temas tratados y asimismo parte constitutiva de los equipos académicos con experiencia en el enfoque teórico-metodológico de ambas maestrías –el Método Trabajo-Aprendizaje–, se posibilitan aportaciones que se inscriben en el mismo proceso de recuperación y proyección efectiva de los conocimientos, al mismo tiempo que se responde a los requerimientos específicos de los alumnos.

Es importante señalar, finalmente, que el trabajo así materializado, expresa el ánimo y el compromiso de nuestra Institución para continuar contribuyendo a este proceso formativo, vía necesaria para la consecución de los objetivos de la política de integración económica desde la participación de los productores rurales, prioritariamente, aquellos restringidos a las condiciones limitativas de agregación-retención de valor que supone la sola producción primaria. Reconocemos que este propósito está determinado por las decisiones y competencias de quienes participan como actores centrales de estas maestrías.

Agradecimientos

Los autores agradecen al Colegio de postgraduados y a la Financiera Rural, la confianza depositada para desarrollar el tema de comunicación; en especial al colega y amigo Alierio Caetano por su apoyo y comprensión durante el desarrollo del documento.

Índice

1.	Introducción.....	13
2.	Objetivos.....	15
	2.1 General, 15	
	2.2 Objetivos específicos, 15	
3.	Semiótica.....	17
	3.1 Fundamentos y marco conceptual: Charles S. Peirce, 18	
	3.2 Signo, Significando y Significante, 19	
	3.3 Las señales naturales, 24	
	3.4 La semiótica y la comunicación, 24	
	3.5 La comunicación interpersonal y social, 29	
	3.6 La semiótica y el lenguaje verbal, 30	
	3.7 La semiótica y el lenguaje no verbal, 31	
	3.8 La semiótica del siglo XXI, 33	
4.	Teorías de la comunicación.....	35
	4.1 Modelos de comunicación, 35	
	4.2 La comunicación desde el punto de vista de diferentes disciplinas, 39	
	4.3 Comunicación no verbal, 40	
	4.4 Comunicación interpersonal, 46	
	4.5 Comunicación organizacional, 52	
	4.6 Comunicación masiva, 54	
	4.7 Empleo de la comunicación de acuerdo con el contexto: cultural, geográfico, educativo, ético, social y de género, 61	
5.	El procesos de aprendizaje basado en el desarrollo de competencias para la comunicación en las maestrías de prestación de servicios y de gestión financiera para el desarrollo rural.....	65
5.1	Competencias y enfoques basados en competencias, 66	
	5.2 Competencias y educación, 68	
	5.3 Aprendizaje basado en el desarrollo de competencias para apoyar la gestión y la prestación de servicios en el sector rural, 71	

6.	Las competencias de la comunicación para el desarrollo y el cambio social.....	75
6.1	Competencias básicas en comunicación, 75	
6.2	El mapa funcional de competencias para el desarrollo y el cambio social, 78	
6.3	Habilidades que debe poseer un comunicador competente para el desarrollo y el cambio social, 81	
6.4	Conocimientos que debe poseer un comunicador competente para el desarrollo y el cambio social, 82	
6.5	Actitudes que debe poseer un comunicador competente para el desarrollo y el cambio social, 83	
7.	La comunicación y el cambio social.....	85
7.1	Cambio social, 86	
7.2	Articulación entre comunicación y cambio social, 87	
7.3	El papel del prestador de servicios como comunicador para el cambio social, 89	
7.4	La comunicación en la innovación agrícola: de técnicas, de procesos y organizacionales, 92	
7.5	El Sistema nacional de innovación y el cambio social, 93	
7.6	La comunicación con el sistema rural y agroalimentario, 96	
7.7	La comunicación en la gestión de la innovación a través del modelo de red o innovación abierta, 99	
7.8	Comunicación para la toma de decisiones sobre inversión y reducción de riesgos en los negocios rurales, 103	
7.9	La comunicación y el manejo del riesgo y la incertidumbre en los negocios agropecuarios, 107	
7.10	Gestión de la información para la innovación tecnológica agropecuaria, 112	
8.	La comunicación y el enfoque territorial del desarrollo rural	117
8.1	El enfoque territorial del desarrollo rural, 117	
8.2	La Ley de Desarrollo Rural Sustentable en México, 120	
8.3	Extensión rural como herramienta de inclusión social, 122	
9.	La clientela a atender y los roles como comunicador del prestador de servicios para diseñar sus estrategias de comunicación.....	133
10.	Literatura citada	139
11.	Literatura recomendada.....	145
	Sobre los autores.....	146

Índice de Cuadros

Cuadro 6.1	Competencias para el desarrollo y el cambio social.	79
Cuadro 6.2	Competencias para el desarrollo y el cambio social.	80
Cuadro 8.1	Comparación de los conceptos que definen el enfoque del desarrollo rural tradicional (marco base) y las tendencias actuales del enfoque territorial que redefinen el desarrollo rural.	119
Cuadro 9.1.	Variables a considerar en la asistencia técnica.	137
Cuadro 9.2	Variables a considerar en la asistencia técnica.	138

Índice de Figuras

Figura 3.1	El signo como relación entre el significante y el significado de acuerdo con Saussure	20
Figura 3.2	Ejemplo de 79 signos diferentes utilizados en diversos aspectos de la vida del hombre	23
Figura 3.3	Componentes de la comunicación	27
Figura 4.1	Diagrama de comunicación de Shannon	37
Figura 4.2	Comunicación no verbal y su significado simbólico	42
Figura 4.3	Diferentes formas de comunicación verbal	43
Figura 4.4	Comunicación no verbal que involucra todo el cuerpo	46
Figura 4.5	Modelo de comunicación interpersonal de Newcomb	48
Figura 4.6	Primera fase del modelo de comunicación de Schramm	49
Figura 4.7	Segunda fase del modelo de comunicación de Schramm	49
Figura 4.8	Tercera fase del modelo de comunicación de Schramm	50
Figura 4.9	Modelo de comunicación masiva de Westley-MacLean	56
Figura 4.10	Pasos en la Progresión de la comunicación.	56
Figura 4.11	Efectos de la comunicación de acuerdo con Lavidge y Steiner, 1961	58
Figura 4.12	Jerarquías de los efectos de la comunicación de acuerdo con Maguire, 1973	59
Figura 5.1	Modelo de difusión de innovaciones de acuerdo con Everett Rogers	60
Figura 5.2	Modelo de educación por competencias	67
Figura 5.3	Las competencias y la educación	70
Figura 7.1	Alcances de la educación por competencias	71
Figura 7.1	Diagrama de proyectos de prestador de servicios	97
Figura 7.2	Agricultura empresarial	99
Figura 7.3	Red de innovación.	103
Figura 7.4	Esquema de los principales flujos de información en un proceso de innovación tecnológica agropecuaria	113
Figura 7.5	Estrategia y gestión de información	115

1. Introducción

Con la finalidad de colaborar con el cumplimiento de los mandatos que establece la Ley Orgánica de la Financiera Rural y contribuir a mejorar el nivel de vida de la población rural, otorgando crédito de manera sustentable, la Financiera Rural (FR) y el Colegio de Postgraduados (CP) unieron esfuerzos para desarrollar dos programas de Maestría Tecnológica, una en *Prestación de Servicios Profesionales* y la segunda en *Gestión Financiera Para el Desarrollo Rural*, y así apoyar las actividades de capacitación y asesoría a los productores a través de sus intermediarios financieros rurales (IFR) y de su Red de Prestadores de Servicios Profesionales, contribuyendo a la mejor utilización del crédito.

Este documento forma parte del material de apoyo didáctico para ambas maestrías con el propósito de que los maestrantes tengan acceso a una lectura complementaria en los temas de semiótica, comunicación, competencias profesionales y desarrollo rural. El contenido que se presenta a continuación está basado en una amplia revisión de literatura reciente en los temas mencionados, en la revisión del pensamiento de los autores clásicos sobre conceptos teóricos y en la experiencia de los autores en docencia, investigación y administración de proyectos relacionados con la comunicación y el desarrollo rural, tanto en el trabajo directo con los productores, como en las instituciones públicas y privadas relacionadas con el sector agropecuario para las cuales hemos laborado.

Con fines prácticos, hemos dividido el documento en siete capítulos en los cuales explicamos aspectos teóricos y prácticos que esperamos ayuden en el desempeño del trabajo profesional de los maestrantes. La primera parte incluye los capítulos tercero y cuarto, donde explicamos los conceptos teóricos fundamentales de la semiótica y de las teorías de la comunicación, ambos escritos de una manera amena, accesible y con la intención de motivar a los lectores a profundizar en los temas que más hayan captado su interés. Los capítulos quinto y sexto se refieren a la conceptualización de las competencias, la educación por competencias y a las competencias mínimas en comunicación que debe desarrollar un profesional que trabaje en el área del desarrollo rural.

La segunda parte incluye los capítulos siete, ocho y nueve, en los que abarcamos estrategias de comunicación en relación con los mensajes que deben elaborarse de acuerdo con las funciones de los intermediarios financieros rurales (IFR) y los prestadores de servicios profesionales (PSP) de la FR.

Se analizan diferentes opciones de comunicación ante diferentes situaciones que seguramente se les presentan en su quehacer diario como agentes del cambio social promovido por la FR. Se esbozan también diferentes aspectos, que desde la perspectiva de la comunicación y el desarrollo rural, deben tomar en cuenta estos profesionales para lograr que el financiamiento que gestionan sea sustentable y contribuya al desarrollo rural de los territorios bajo su responsabilidad. Se revisa, desde la perspectiva actual, el papel de la extensión rural (capacitación – asistencia técnica) como herramienta de inclusión social; y finalmente, en esta segunda parte del documento, se plantean las clientelas o receptores de la comunicación, que deben de atender de acuerdo con las características socioeconómicas específicas y que los PSP y los IFR deben tomar en cuenta para diseñar sus estrategias de comunicación.

Los autores agradecen el apoyo de la Financiera Rural y del Colegio de Postgraduados para la elaboración de este documento, que se pone a la consideración de la propia Financiera, ya que se mencionan algunos aspectos que la propia institución tiene que tomar en cuenta para mantenerse en comunicación permanente con sus equipos operativos en campo.

A los maestrantes, a las instituciones y a los lectores en general, agradecemos los comentarios y sugerencias que puedan hacernos llegar para mejorar este documento; así como también, nos indiquen la utilidad que tuvieron los contenidos para apoyar su desempeño profesional.

2. Objetivos

2.1 General

Proporcionar a los estudiantes e instructores de las maestrías de Prestación de Servicios Profesionales y Gestión Financiera para el Desarrollo Rural información básica de la semiótica, de la comunicación y de la educación por competencias, así como su aplicación práctica en el contexto político-social que se vive actualmente en el país, de acuerdo con la misión, visión y objetivos de la Financiera Rural.

2.2 Objetivos específicos

El documento tiene los siguientes objetivos específicos:

- a) Dar a conocer las teorías clásicas de la semiología y la comunicación, así como información actual necesaria para estar acorde con los avances en los medios de comunicación, en la tecnología de la información y en las políticas de desarrollo.
- b) Concientizar a los maestrantes acerca de la necesidad de acceder a los avances de la tecnología de la información y a la comunicación con sus clientes; para un acceso a la información que contribuya a resultados positivos de su financiamiento.
- c) Resaltar el papel de la comunicación en el cambio social con especial énfasis en los procesos de generación, difusión, utilización del conocimiento y adopción de las innovaciones tecnológicas en los sistemas producto.
- d) Enseñar a diseñar mensajes con contenidos específicos acordes con su función como agentes de cambio de la FR para diferentes poblaciones objetivo.
- e) Enseñar a desarrollar competencias en comunicación como una herramienta fundamental para liderar el desarrollo territorial.

3. Semiótica

La semiótica, también conocida como estudios semióticos o semiología, es la ciencia de la comunicación y la significación, de los símbolos y signos en forma individual y agrupados dentro sistemas de símbolos, esto último conocido como semiosis. Integra la forma en la que la gente entiende los fenómenos y los organiza mentalmente, los caminos a través de los cuales se establecen medios para transmitir este entendimiento y para compartirlo con otros. Los lenguajes naturales y artificiales son centrales para la semiótica, aunque su campo también incluye toda la señalización no verbal y se extiende a los dominios cuya dimensión comunicativa es percibida sólo inconscientemente (como la comunicación no verbal). El conocimiento, significado, intención y acción constituyen conceptos fundamentales en la investigación semiótica de los fenómenos.

La investigación en el campo de los sistemas de signos empezó, como muchas otras cosas, con la cultura griega; durante el curso de la historia occidental, muchos escritores e investigadores han estudiado los diversos procesos a través de los cuales se produce el significado. Actualmente, las áreas objeto del estudio de la semiótica son la literatura, las estructuras medio ambientales y sociales, las artes visuales y plásticas, los rituales, los mitos, la pedagogía y los gestos. Se considera a la semiótica como una ciencia interdisciplinaria.

La importancia de los signos y su significado en la comunicación se han reconocido desde las culturas más antiguas y se han plasmado en una gran variedad de modalidades. En el marco de la filosofía occidental, su proceso de evolución y organización han estado muy relacionados con áreas del conocimiento como la filosofía y la psicología. Por ejemplo, Platón y Aristóteles exploraron la relación entre los signos y el mundo, San Agustín consideró la naturaleza de los signos dentro de un sistema convencional. El Círculo de Viena¹ propuso una vía para formalizar el campo de la semiótica y la dividió en tres ramas: la Semántica, que se refiere a la relación entre signos y las cosas a las que se refieren; la Sintaxis, que se refiere a la relación entre los signos

1 El Círculo de Viena (en alemán Wiener Kreis) integró a un grupo de filósofos que se organizaron a instancias de Moritz Schlick cuando éste fue invitado a incorporarse a la Universidad de Viena en 1922, organizando una sociedad filosófica en la cual Schlick fue la cabeza. Los miembros del círculo de Viena tenían ideas específicas acerca de la filosofía caracterizada por dos líneas principales: 1º la experiencia es la única fuente de conocimiento (empiricismo y positivismo), 2º La concepción científica del mundo está marcada por la aplicación de un método específico conocido como análisis lógico.

dentro de estructuras formales, y la Pragmática, que se refiere a la relación de los signos con el impacto que tienen en aquellos que los usan.

3.1 Fundamentos y marco conceptual

Dentro de los pensadores que más han aportado durante los tres últimos siglos al estudio y desarrollo de la Semiótica se encuentran, principalmente:

Charles Sanders Peirce (1839-1914). Peirce prefirió el término “Semiótica” y definió “Semiosis” como: “una acción o influencia, que es, o involucra una cooperación de tres sujetos tales como un *signo*, su *objeto* y su *interpretante*, esta influencia relativa entre tres no es de ningún modo resuelta entre la acción de pares”. Su noción de semiosis evolucionó a través de toda su carrera, empezó con la triada signo-sujeto-interpretante y terminó con un sistema consistente de 59,049 elementos y relaciones posibles. Este número se origina a partir de que Peirce consideró a cada interpretante actuar como signo, creando nuevas relaciones significantes. Consideró también que la semiótica, así como la lógica, formaba parte de una teoría más amplia (Peirce, 1986).

Ferdinand de Saussure (1857-1913). Se considera a Saussure como el padre de la lingüística moderna, propuso una noción dualística de *signos* y acuñó los términos “*significante*”, como la forma de la palabra o frase articulada, y al “*significado*”, como el concepto mental. Saussure consideró al *signo* como completamente arbitrario, esto es, no existe una conexión necesaria entre el *signo* y su *significado*. Esta concepción de no relación entre *signo-significado* lo separa de otros filósofos como Platón y los Escolásticos, quienes pensaban que debía haber alguna conexión entre un significante y el objeto que significa. La insistencia de Saussure en la naturaleza arbitraria del *signo* influyó en gran medida a filósofos postmodernistas tales como Roland Barthes (párrafos siguientes). A Saussure se le atribuye la creación de la “Semiótica”, a la que llamó “Semiología”. Afirmó que ninguna palabra posee un *significado* inherente, sino que una palabra es sólo un “*significante*”, esto es, la representación de algo, y debe ser combinada en el cerebro con el “*significado*”, o con la cosa misma, a fin de formar un signo imbuido en su *significado*. Consideró que el desmantelamiento de signos constituía una ciencia real, y a través de esto, era posible llegar al entendimiento empírico de cómo los seres humanos sintetizamos los estímulos y los convertimos en palabras y otros conceptos abstractos (Saussure, 1983).

El círculo fue disuelto cuando el partido Nazi tomó el poder en Alemania y muchos de sus miembros emigraron a los Estados Unidos, donde se integraron a diversas universidades. Miembros destacados de este círculo fueron Albert Einstein y Bertrand Russell, quienes además lideraron la filosofía de la concepción científica del mundo.

Charles W. Morris (1901-1979). En su obra titulada “Fundamentos de la teoría de los signos”, publicada en 1938, definió a la semiótica agrupando la triada “Sintaxis-Semántica-Pragmática”. De acuerdo con Morris, la Sintaxis estudia la interrelación de los signos sin tener relación con el significado. La Semántica estudia la relación entre los signos y el objeto al cual aplican. La Pragmática estudia la relación entre el sistema de signos y su usuario humano (o animal).

Umberto Eco (1932 -). Popularizó a la semiótica a través de sus publicaciones “Teoría de la Semiótica” y su novela “El Nombre de la Rosa”, que incluye operaciones semióticas aplicadas. Sus aportaciones más importantes al campo se relacionan con la interpretación, enciclopedia y el lector modelo. Propone cuatro modos de producción de signos: reconocimiento, ostensión, réplica e invención (Eco, 1975).

Roland Barthes (1915 - 1980). Escritor francés que se caracterizó por cuestionar la cultura de su época para exponer cómo la sociedad burguesa la utilizaba para imponer sus valores. Por ejemplo, el que en la sociedad francesa se considerara al vino como un hábito saludable representaría una percepción ideal de la burguesía, que contradecía ciertas realidades, como por ejemplo, el que el vino pudiera ser embriagante y dañino a la salud. Barthes aplicó la semiología con éxito en estas cuestiones. Explicó que estos mitos culturales burgueses representaban “signos de segundo orden” o “connotaciones”. Una foto de una botella llena y oscura es un signo, un significante relacionado con un significado: una bebida alcohólica fermentada, vino. Sin embargo, la burguesía tomó este significado y le aplicó su propia interpretación, hizo “vino” un nuevo significante, relacionado con un nuevo significado: un vino saludable, robusto y relajante. La motivación para llevar a cabo manipulaciones de este tipo varían desde el deseo para vender productos hasta el deseo por mantener el *status quo*. Este tipo de enfoques acercaron a Barthes a las teorías Marxistas (Barthes, 1967).

Juri Lotman (1922-1993). Fue el fundador de la escuela de Semiótica Tartu. Desarrolló un enfoque semiótico para el estudio de la cultura y estableció un modelo de comunicación para el estudio de la semiótica del texto. Introdujo también el concepto de “Semiósfera”.

3.2 Signo, Significando y Significante

Los modelos más aceptados que definen lo que es un signo fueron propuestos por Saussure y Peirce.

Saussure consideró y propuso a la “*Semiología*” como la ciencia de los signos, en sus propias palabras: “*La lengua es un sistema de signos que expre-*

san ideas y, por esta razón, es comparable con la escritura, el alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares, etc. Simplemente es el más importante de dichos sistemas. Así pues, podemos concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el marco de la vida social; podría formar parte de la psicología social y, por consiguiente, de la psicología general; nosotros vamos a llamarla Semiología (del griego "semejon", signo). Podría decirnos en qué consisten los signos, qué leyes los regulan. Como todavía no existe, no podemos decir cómo será; no obstante tiene derecho a existir y su lugar está determinado desde el punto de partida..." (Saussure, 1983).

Saussure definió un "signo" como integrado por dos partes: un "significante", que se refiere a la forma que el signo toma, y el "significado", que se asocia al concepto que representa. El signo es el todo que resulta de la combinación del significante con el significado. A la relación entre el significante-significado Saussure le denomina "significación". Un signo debe tener ambas cosas: un significante y un significado, es una combinación reconocible de un significante con un significado particular. Se considera que ambos son puramente psicológicos, que ambos son "forma" en lugar de "sustancia".

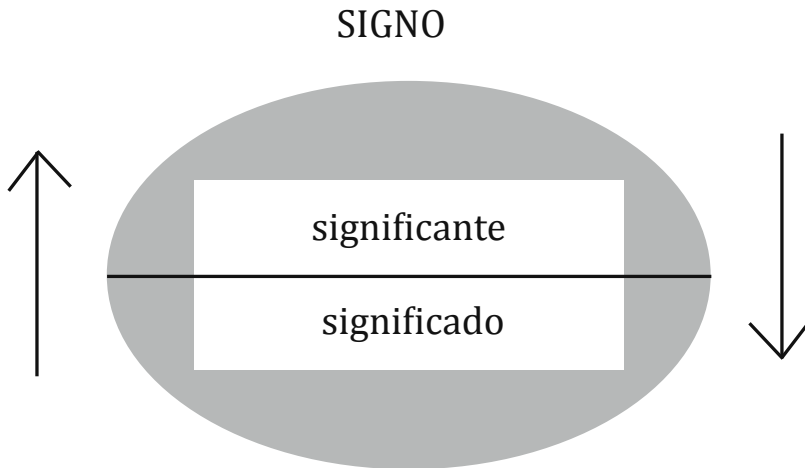


Figura 3.1. El signo como relación entre el significante y el significado de acuerdo con Saussure.

Un signo lingüístico no es una relación entre una cosa y su nombre, sino que es una relación entre un concepto y un patrón de sonido. Este patrón sonoro se refiere a la impresión psicológica que el sonido causa sobre el que la escucha tal y como sus sentidos le permiten captarlo. Este patrón sonoro podría llamarse “elemento material” sólo en el caso de que se refiera a la representación de nuestras impresiones sensoriales. El patrón sonoro, por lo tanto, puede diferenciarse de otros elementos asociados con él en un signo lingüístico. Estos otros elementos son más abstractos y les llamó “conceptos”. Saussure se enfocó en el signo lingüístico y privilegió a la palabra hablada, refiriéndose a ella como la “imagen acústica” y consideró a la escritura como un sistema secundario, separado y dependiente (Saussure, 1983).

Dentro del sistema de signos escritos, un significado como la letra “t” significa un sonido en el sistema primario de signos del lenguaje. La escritura se relaciona con el discurso como el significado al significante. Los teóricos post-Saussureanos se refieren al signo lingüístico en ambas formas: hablado y escrito. En relación con el “significante”, Saussure lo considera como un constructor mental, excluyendo la referencia a objetos existentes en el mundo, no una cosa, sino la noción de una cosa. De acuerdo con Saussure la dupla entre significado-significante establece la distinción que separa a ambos pero también estableció que el sonido y pensamiento eran inseparables, como ambas caras de una hoja de papel. Están “íntimamente relacionados” en la mente por medio de un enlace asociativo, cada uno dispara el otro; ambos son interdependientes. En el contexto del lenguaje hablado, un signo no puede consistir de un sonido sin sentido o de un sentido sin sonido.

Saussure aseveró que los signos tenían sentido como parte de un sistema formal, generalizado y abstracto. Su concepción de significado fue puramente estructural y relacional: la primacía se da a la relación en lugar de las cosas. No definió a los signos en términos de alguna naturaleza esencial o intrínseca, básicamente, los signos se refieren el uno al otro. Dentro del sistema de lenguaje. *“todo depende de relaciones”*. Ningún signo tiene sentido por sí mismo, sino en relación con otros signos. El significado y el significante son puramente entidades relacionales. El significado de una palabra depende del contexto de otras palabras con las que se utiliza.

Saussure se refiere al sonido y al pensamiento como dos planos distintos pero correlacionados: *“Podemos considerar el lenguaje como una serie de subdivisiones adjuntas simultáneamente impresas en el plano de pensamientos amorfos y vagos (A), y en el plano de sonidos sin rasgos característicos (B)”* (Saussure, 1983). Saussure considera como “el valor” de los signos a su relación con otros signos dentro de un sistema. Propuso la concepción de un sistema de signos que da lugar a la Lengua.

De acuerdo con Charles Anders Peirce, “pensamos sólo en signos”. Los signos toman la forma de palabras, imágenes, sonidos, olores, sabores,

actos u objetos, pero estos signos no tienen significado intrínseco y se convierten en signos sólo cuando se les da un significado. Peirce afirmaba que “nada es un signo a menos que sea interpretado como signo”. Cualquier cosa puede ser un signo siempre y cuando alguien lo interprete como “*significando algo*”. La mayor parte de las veces interpretamos signos inconscientemente, como resultado de asociarlos con representaciones convencionales que nos son familiares (Peirce, 1986).

Peirce propone los elementos necesarios para constituir a la “*Semiótica*” como una ciencia autónoma y separada de la Lingüística. Explica a la semiótica como una acción basada en el origen del signo como tal y su relación con otras dos categorías, que llamó “*objeto*” y su “*interpretante*.” Establece que la semiótica debe unir a la significación y a la comunicación; en sus propias palabras: “*los modos de producción de la significación social —de los cuales la comunicación interpersonal (lingüística o no) configura una de sus tantas expresiones—, sus formas de manifestación y sus efectos*”. Peirce explica al signo como una relación triádica: referencia al medio (el signo en sí), referencia al objeto y referencia al interpretante. El interpretante se refiere a lo que se puede decir con otro signo. Diferencia a tres niveles de signos: índices, íconos y símbolos. Peirce consideró a la semiótica como la clave para entender a otras ciencias: “*nunca me ha sido posible emprender un estudio —sea cual fuere su ámbito...— sin concebirlo como un estudio semiótico*” (Peirce, 1986).

Los signos en el siglo XXI

La vida moderna se encuentra totalmente inmersa en los signos con una variedad de significados y contextos que se aplican a todas las áreas y aspectos que podamos considerar. Sería muy difícil concebir a la actividad humana sin considerar a los signos. Si buscamos las acepciones que la palabra “signo” puede tener, el Diccionario de la Real Academia Española indica 16, y Umberto Eco (1976) identificó 38 concepciones diferentes en italiano.

Clasificación de los signos

Peirce, Morris, Eco y Piaget distinguen a los índices, íconos y símbolos. Los índices guardan conexión físico-espacial con el objeto al cual señalan. Establecen una relación visual con el objeto al que se refieren. Son índices debido a que su asociación se basa en el señalamiento directo del objeto: por ejemplo, señalar con el dedo es un índice. También son índices expresiones lingüísticas tales como los nombres propios, los pronombres como los demostrativos (este, ese, acá, allá, aquel, esa, aquí, allí, él), estos también se conocen como signos deícticos (del griego “*deixis*”, señalamiento).

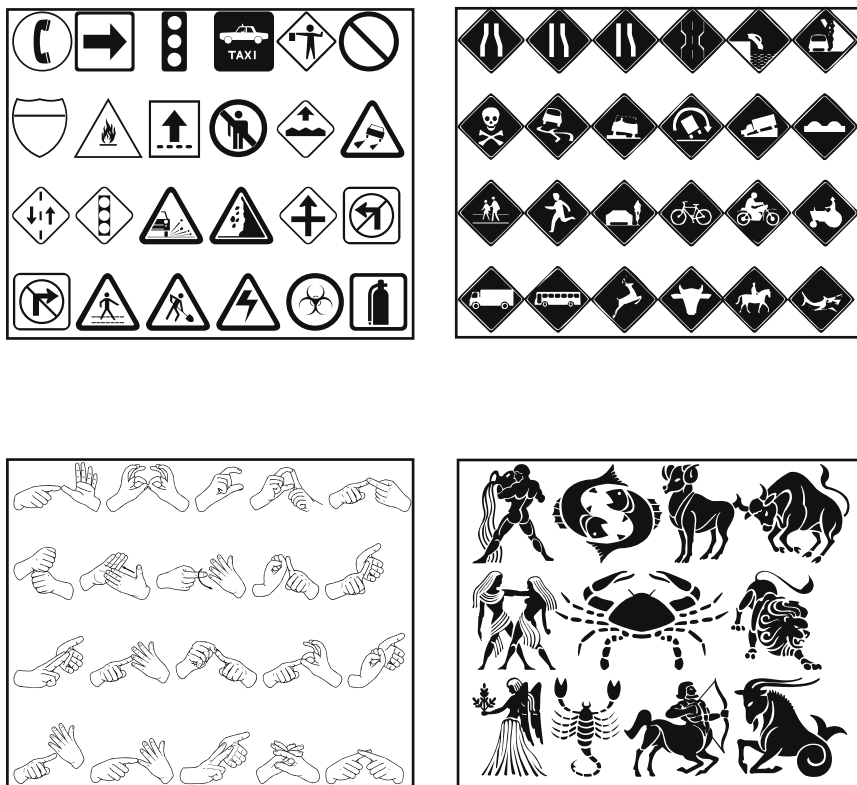


Figura 3.2. Ejemplo de 79 signos diferentes utilizados en diversos aspectos de la vida del hombre. Fuente Internet.

Los íconos son aquellos que logran cierta representación directa o imitación de los objetos o de sus características, por ejemplo los mapas geográficos, las fotografías, las pinturas, diseños, modelos, diagramas, siluetas, metáforas. Peirce lo define como “un ícono de alguna cosa, en la medida en que es como esa cosa y en que es usada como signo de ella” (Peirce, 1986).

Los símbolos son signos basados en una asociación de representación mental, más o menos convencional. Son socialmente aceptados por el grupo o comunidad, según el contexto. Representan un objeto como algo genérico, no individual, por ejemplo “mesa” se refiere a un objeto que reúne ciertas características. Peirce (1986) distingue dos clases de símbolos: singulares, que sólo hay uno como el Sol, y abstractos como por ejemplo la humanidad. La bandera es el símbolo de un país siempre y cuando los nacionales la acepten como tal.

Los símbolos son signos de carácter arbitrario, esto se refiere a que no guardan relación natural, racional o lógica entre el significante y el significado. Los índices e íconos se consideran relativamente motivados debido a que mantienen cierta relación con el objeto asociado.

3.3 Las señales naturales

De los signos que se mencionaron en los párrafos anteriores, destacan lo que se ha denominado “*señales naturales*”. Como señales naturales se identifican las que proceden del mundo animado e inanimado que permiten al receptor relacionar mentalmente un efecto natural con su causa, por ejemplo, la presencia de humo es señal de fuego, la presencia de nubes negras de que va a llover, la risa es señal de felicidad. Estas señales no tienen implícitas una intencionalidad ni tampoco tienen asociados códigos que puedan interpretarse de modos diferentes en culturas diferentes. Estas señales son un buen ejemplo de la atribución de significado a señales, las cuales, por el hecho de atribuírseles significado, se convierten en signos.

Las señales consisten de estímulos que percibimos con los sentidos y en la mente las asociamos con los significados asociados. Se hace la distinción de signos auditivos (los del lenguaje o la música), visuales (la escultura y la pintura), táctiles (un beso, el alfabeto Braille), olfativos (las flores y los perfumes) y gustativos (sabores). Eco clasifica a los signos naturales como indicios, los cuales relacionan un efecto con una causa, en cualquier ámbito de la naturaleza, como por ejemplo el trueno como señal del rayo, una huella como señal de una pisada (Eco, 1975).

Se ha clasificado un grupo especial de indicios que se han denominado “*síntomas*”, las cuales relacionan una manifestación externa (efecto) en un ser vivo con una situación interna o estado interior (causa), el llanto como señal de dolor, fiebre como síntoma de enfermedad (Niño, 2007). Los signos y síntomas son muy utilizados en áreas del conocimiento como la medicina y la fitopatología.

3.4 La semiótica y la comunicación

El *Homo sapiens sapiens* es un ser social que vive en grupos, por lo que la comunicación es el resultado de la sociabilidad y de la socialización de la especie, que le permiten mantener las estructuras para el funcionamiento de sus comunidades. Los sistemas de comunicación tienen un fundamento en la función simbólica que le permite representar y manejar la realidad en forma compartida.

Los procesos de comunicación son una necesidad vital, ya sea a través del lenguaje verbal o a través de diferentes formas semióticas que son indispensables para sentir, pensar, actuar, vivir, así como para el desarrollo personal y social. Sin la comunicación no sería posible la subsistencia de la especie humana.

Para que el proceso de comunicación humana se desarrolle se requieren de mínimo dos personas con el interés de compartir en los contextos reales de la vida. Como Serrano (2001) lo explica: *“Pensemos que una comunidad comunicativa no es un conjunto de seres ideales que mantienen unas relaciones ideales establecidas por alguien también ideal. Más bien está formada por personas, hombres y mujeres, jóvenes y viejos, de diferentes clases sociales, que hablan, se saludan, se despiden, se tocan, conversan... es decir, mantienen relaciones de comunicación.”*

La comunicación se entiende como la transferencia de una información de un punto “A” a otro punto “B”, de modo que el punto B reciba información que le proporcione A con la propiedad de que A no pierde su estado inicial de estar informado. La comunicación se desarrolla desde la comunicación animal hasta el desarrollo actual de la Inteligencia Artificial, con la cual se busca establecer mecanismos de comunicación entre el hombre y las máquinas. Estamos viviendo actualmente en la era de la información y de la tecnología de la información, lo que hace necesario establecer cuál es la diferencia entre la información y la comunicación.

Se define como información al proceso de recolección, acumulación y registro de datos provenientes de las diferentes fuentes del contexto en el que vive la humanidad, las cuales propician en los sujetos el conocimiento del mundo. El proceso envuelve un sujeto que se informa y un objeto sobre el cual se informa. Hay que tomar en cuenta que la información como tal no implica una comunicación, desde el punto de vista de la acción que ejerce el sujeto sobre el objeto, sin que éste aporte cosas diferentes a la de proporcionar datos y determinar de este modo la acción del sujeto.

Para que el proceso de comunicación pueda llevarse a cabo se requiere de un sujeto que se involucre en la desinformación-información y a su vez, si es de interés del segundo sujeto, éste aplicaría los medios necesarios para producir mensajes y lograr que un tercer sujeto también se informe sobre el objeto. Este tercer sujeto se informa del objeto a través de la comunicación. La comunicación siempre incluye algún tipo de información, la forma de obtener información no siempre es a través de los hechos o fuentes directas; la mayoría de las veces nos informamos a través de procesos comunicativos, como por ejemplo textos, diálogos, redes sociales. La comunicación puede convertirse en un simple medio de información cuando la participación del segundo sujeto no va más allá de la recepción de la información y no lleva a cabo un intercambio. En este caso la comunicación es mediada, unilateral y unidireccional.

La información se ha registrado a través de toda la historia de la humanidad a través de diversos medios como lo son por ejemplo las tradiciones orales, los ritos, las costumbres, el arte, las inscripciones, los libros, las revistas, los periódicos y, en la era moderna, a través de medios electrónicos como los audiovisuales, los medios magnéticos, incluyendo el extraordinario desarrollo actual de la tecnología de la información.

La comunicación consiste en un proceso basado en la relación y en la participación (Serrano, 2001). La relación se refiere a la transmisión del mensaje con destino a un receptor, y participación por los cambios que se operan en el receptor. Se considera que la comunicación no se lleva a cabo si no hay un cambio, algo nuevo, después de haber recibido el mensaje. La comunicación que se conoce como bidireccional o bilateral es aquella en la que se lleva a cabo un intercambio, propicia un diálogo buscando compartir experiencias en un proceso de ida y vuelta. Esta comunicación trasciende el encuentro entre dos seres y se extiende a la comunidad en una multilateralidad.

“...la verdadera comunicación no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos (aunque sea a distancia a través de medios artificiales). Es a través de ese proceso de intercambio como los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual a la existencia social comunitaria.” (Kaplún, 1998). De acuerdo con la idea anterior, la comunicación se refiere *“al proceso mediante el cual dos o más personas comparten una misma información o una misma experiencia sobre el mundo, transmitida y recibida a través de un medio.”* Implica una puesta en común entre dos o más personas, quienes comparten conocimientos, pensamientos, ideas, opiniones, sentimientos, sensaciones, actitudes, deseos, acciones e interacciones. Por lo tanto, *“Comunicar se refiere a compartir la propia experiencia y la de los demás”*. La comunicación humana trasciende la transmisión de pura información y entra a lo profundo de la naturaleza humana. En otras palabras, la información que se produce en la comunicación entre dos personas sobrepasa la cognición y se convierte en síntoma, indicio o expresión de lo que ellas piensan, sienten o quieren, desde su interioridad (Niño, 2007).

La humanidad posee la facultad semiótica o capacidad para adquirir, crear, aprender, y usar códigos de signos. Esta facultad es lo que permite desarrollar la *“competencia comunicativa”* la cual abarca un conjunto de subcompetencias cognitivas, simbólicas, semióticas, lingüísticas, pragmáticas, discursivas, etc., las cuales habilitan a los interlocutores para producir y comprender mensajes en diferentes contextos. Las competencias comunicativas están integradas por los *“actos comunicativos”* y los *“actos del habla”*. Un acto comunicativo es una acción unitaria mediante la cual alguien produce un enunciado con sentido sobre el mundo con destino a otro ser humano por

medio de un código, con la intención de dar a entender algo, y en un contexto determinado. Se dan cuando alguien ofrece algo en venta en voz alta, la acción de leer una noticia en la prensa escrita, un anuncio radial o televisado, una valla publicitaria, un saludo, una pregunta, una respuesta, etc. (Niño, 2007).

Se llama acto del habla a un acto comunicativo que se realiza mediante el uso de una lengua oral o escrita. Todo acto de habla es un acto comunicativo, pero no todo acto comunicativo constituye un acto de habla. En la práctica, los actos comunicativos y los actos del habla se encadenan en la acción del discurso.

El acto comunicativo consta de unos componentes internos o formales y unos componentes externos o factores externos.

Entre los componentes internos o formales de un acto comunicativo se distinguen las fases de producción y comprensión, dos actores, agentes o interlocutores (el emisor y el destinatario), el mensaje como unidad portadora de la información, las modalidades de producción-comprensión y la realimentación.

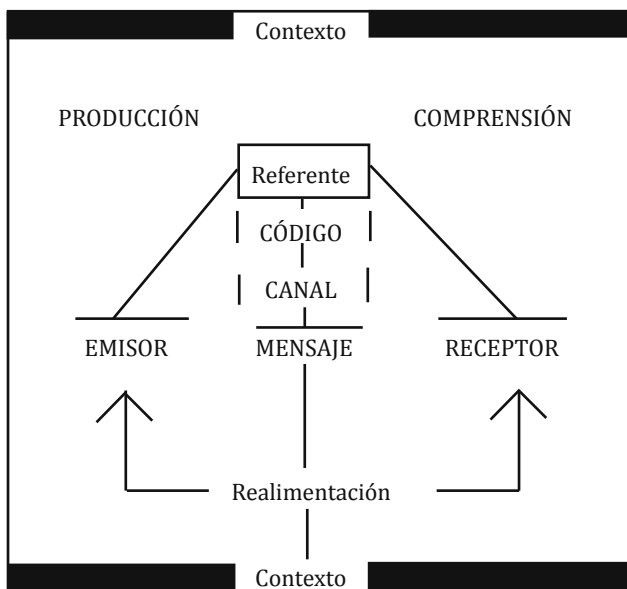


Figura 3.3. Componentes de la comunicación (Niño, 2007)

Factores Internos

La producción implica la participación de un primer actor, el emisor y subprocesos como el conocimiento del mundo y la simbolización, la codificación, y la emisión de un mensaje. *La comprensión* implica a un segundo actor, el destinatario y subprocesos como la recepción, descodificación e interpretación del mensaje, de acuerdo con el conocimiento del mundo, del código y del contexto. *El emisor* es la persona (o personas) que asume el propósito de comunicar algo (conceptos, ideas, actitudes, sentimientos, órdenes, solicitudes, etc.) y, con la ayuda de un código, configura la información en un mensaje, el cual es emitido a través de un canal o medio. *El receptor* corresponde a la persona o personas que perciben y reciben el mensaje, lo descodifican, ayudados por el conocimiento del código, y reconocen la información que le quiso transmitir el emisor.

Código y canal constituyen el medio por el cual se hace posible la producción de un mensaje por parte del emisor y la comprensión del mismo por parte del destinatario. *El código* es el sistema de signos que habilita al emisor para representar y transmitir la información en el mensaje y al destinatario para descubrir e interpretar la información comunicada y el propósito o intención del emisor. *El canal* se refiere a la sustancia sensible a través de la cual se conforman y materializan los signos del mensaje. Puede ser simple cuando no presupone otros medios, como las ondas sonoras en la comunicación interpersonal, y compuesto cuando se basa en una cadena de medios, como por ejemplo la radio, la prensa, los dibujos, etc. Los canales complejos o compuestos son característicos de los medios sociales de comunicación, en los que muchas veces, es complicado deslindar lo que es el código, mensaje o canal.

Mensaje e información. La información se genera como conocimiento del mundo, la asimila, simboliza y se la apropia cada sujeto, integrándola a sus experiencias socio-afectivas y culturales. La información surge dentro del campo de experiencia de cada persona, el cual incluye su marco de conocimiento y su marco de referencia particular, su conocimiento del tema sobre el cual se da la comunicación. La información depende del nivel que predomine: cognitivo, experiencias socioafectivas, aspectos socioculturales. *El mensaje* es la unidad que resulta de codificar una determinada información, el cual llega al receptor en forma de señal y a través de un canal para ser descodificado e interpretado con la ayuda del código correspondiente. *“Un mensaje es un signo o una sucesión ensamblada de signos transmitidos desde un productor de signos, o una fuente, hasta un receptor o destino (Sebeok, 1996). El mensaje es una información codificada, esto es, incluye la información, pero para recuperar la información de un mensaje es necesario descodificarlo e interpretarlo.*

La realimentación comprende las reacciones inmediatas o espontáneas del receptor ante el mensaje. Las reacciones son percibidas por el emisor a través de diferentes medios, como por ejemplo, la mirada y los gestos, lo que le da información para reajustar su acción emisora. La realimentación sólo es posible en algunos casos, por ejemplo, cuando el emisor está dando una conferencia puede conocer el efecto de su discurso por los gestos, actitudes y miradas de sus oyentes. La comunicación a través de periódicos u otro medio no permite tener esta realimentación, por lo menos de forma inmediata, con los lectores o la audiencia.

Factores Externos

Son elementos que no forman parte del proceso comunicativo, pero que constituyen factores importantes por su estrecha relación con éste. Estos factores son dos: *el referente* y *el contexto*.

El referente está integrado por los objetos seres o fenómenos de la realidad de que se habla en la comunicación. El referente por lo general se encuentra ausente, aunque en algunos casos puede estar presente, como ocurre, por ejemplo, cuando entramos a una librería; tomamos un libro y preguntamos por su precio. Esto forma parte de un mundo existente (físico, cultural, social) o de un mundo posible o imaginario. Estos mundos constituyen los marcos de conocimiento (concepciones generales del mundo) y los marcos de referencia (concepto particular del aspecto del mundo que se constituye en referente).

El contexto se refiere a la red de situaciones o circunstancias que rodean el ejercicio de un acto comunicativo. Involucran las condiciones reales en que los componentes de la comunicación se llevan a cabo, como por ejemplo tipo de código, canal, participación de los sujetos (su atención, su voz, tono, mirada, distancia, etc.), tiempo y espacio. Es fundamental para el éxito de un acto comunicativo identificar la intención comunicativa o solucionar ambigüedades, anomalías o irregularidades semánticas. Podemos encontrar contextos verbales y extraverbales, los primeros se relacionan con las condiciones lineales en las que se desarrolla el discurso. Por ejemplo, la frase "*se la volaron*" puede tener sentido si la ubicamos en contexto: "*hay mucho ladrón en la ciudad*", "*¿qué pasó con su billetera?*" (Niño 2007).

3.5 La comunicación interpersonal y social

Existen muchas formas de comunicación, de acuerdo con la perspectiva o punto de vista desde el cual se considere y de acuerdo con el grado de par-

tipificación en el proceso por parte de los componentes: emisor, destinatario, código, mensaje y canal. De tal modo que podemos hablar de comunicación recíproca o unilateral, interpersonal o social, lingüística o extralingüística, privada o pública, interna o externa, directa o indirecta, entre otras.

Las más generalizadas de estos tipos de comunicaciones son la comunicación interpersonal y la social. La comunicación interpersonal es recíproca, lingüística, se apoya en diversos medios, es pública, directa y es más formal que informal. En la comunicación social no existen los interlocutores directos y, por lo tanto, no hay cambio de papeles de emisor-receptor; es unilateral, no se esperan respuestas dentro del mismo proceso de comunicación. En el emisor pueden estar una o más personas para codificar una información personal o institucional; los mensajes son transmitidos a través de medios como la radio, la TV, la prensa escrita, revistas, Internet, etc., para ser descodificados por personas de un grupo. Individualmente, los miembros del grupo pueden enviar respuestas, pero en este caso estableciendo una comunicación interpersonal a través de correo, llamadas telefónicas, entrevistas, etc.

3.6 La semiótica y el lenguaje verbal

La palabra Lenguaje es polisémica e incluye las acepciones de lenguaje total, lenguaje verbal y lenguaje no verbal. Cuando nos referimos al lenguaje total hacemos referencia a la función del ser humano para simbolizar la realidad mediante cualquier medio y comunicarse sobre ella. El lenguaje verbal se define como los códigos de las lenguas naturales que se hablan en el mundo y el lenguaje no verbal se refiere a los diversos medios semióticos que le proporcionan la cultura al hombre.

Un código es la organización interna de un lenguaje y los códigos pertenecen al ámbito cultural y social. Se define como *“un principio regulador, adquirido de forma tácita, que selecciona e integra significados relevantes, formas de realización de los mismos y contextos evocadores”* (Berstein, 1997, citado por Niño, 2007). Los códigos son conjuntos organizados de signos, regidos por reglas para la emisión y recepción de mensajes y constituyen verdaderos sistemas de comunicación. El sistema se refiere a la recurrencia de signos a partir de reglas y la productividad de mensajes. Por ejemplo, el semáforo es un sistema, pues a partir de cuatro o cinco signos expresados como luces de colores, permite la codificación y descodificación de mensajes: “siga”, “deténgase”, “puede dar vuelta”, etc., de acuerdo con unas reglas establecidas para ese propósito, como son que cada luz demora un minuto, el amarillo dura menos tiempo y es una señal preventiva entre el verde y rojo, etc.

Un sistema de signos puede formar parte de sistemas de mayor tamaño llamados suprasistemas y, a su vez, puede contener sistemas menores

llamados subsistemas. En el ejemplo del semáforo, éste es un subsistema que está integrado a un suprasistema de señalización cívica. Los sistemas de signos pueden ser muy sencillos, como en el caso del semáforo, o muy complejos, como es el caso de la notación musical.

El lenguaje natural se manifiesta en lenguas o idiomas, se refiere a un código lingüístico constituido por signos y reglas establecidas por la gramática correspondiente. Este lenguaje natural también se llama lenguaje verbal, fónico, articulado o sencillamente lenguaje, y es el objeto de estudio de la Lingüística. El lenguaje verbal tiene ciertas propiedades fundamentales, aquí se incluyen 19: 1) Carácter vocal auditivo del canal (lenguaje oral); 2) Difusión, transmisión y recepción direccional; 3) Extinción rápida; 4) Intercambiabilidad; 5) Especialización; 6) Realimentación completa; 7) La semantividad; 8) Arbitrariedad; 9) Carácter discreto, 10) Desplazamiento; 11) Secuencialidad; 12) Creatividad; 13) La tradición; 14) Dualidad; 15) Disimulación; 16) Reflexividad; 17) Traducción e interpretación de otros sistemas; 18) Argumentabilidad, y 19) Capacidad de aprendizaje.

3.7 La semiótica y el lenguaje no verbal

La variedad y complejidad del lenguaje verbal con las que se cuenta es extensa. Serrano (2001) propone siete características: 1) La comunicación no verbal mantiene una relación de interdependencia con la interacción verbal; 2) A menudo los mensajes no verbales tienen más significación que los mensajes verbales; 3) En cualquier situación comunicativa, la comunicación no verbal es inevitable; 4) En los mensajes no verbales predomina la función expresiva o emotiva sobre la referencial; 5) A culturas diferentes corresponden sistemas no verbales diferentes; 6) Existe una especialización de ciertos comportamientos para la comunicación; 7) El estudio en que encontramos este tipo de investigación es el descriptivo o taxonómico.

Los estudiosos de la comunicación verbal proponen clasificaciones muy variadas y extensas, podemos mencionar por ejemplo:

Guiraud (1971). Códigos de comunicación no verbal.

- a) Códigos lógicos: Significan la experiencia objetiva y la relación del hombre con el mundo. Incluyen los códigos paralingüísticos (relevo del lenguaje, sustitutos del lenguaje y auxiliares del lengua-

Poyatos (1980). Propuestas de lenguajes.

- a) Lenguaje: lenguaje verbal, basado en el código de la lengua, fonemas, morfemas, palabras, frases y oraciones.
- b) Paralenguaje: cualidades no verbales y modificadores de

- je); los prácticos (señales y programas) y los epistemológicos (códigos científicos).
- b) Los códigos estéticos: la literatura, la pintura, la música. Se caracterizan por la creatividad, la expresividad y el empleo abundante de simbología.
- c) Los códigos sociales: Nacen de la experiencia objetiva, subjetiva y cultural del ser humano, y tienen como propósito significar la relación entre los hombres. Significan interacción social (identidad, cortesía, costumbres, hábitos y utensilios, ritos y reuniones, modas, juegos y diversiones, patrimonio político y cultura.
- voz y sonidos y silencios independientes con que apoyamos o contradecemos las estructuras verbales y kinésicas simultáneas y alternantes. Los grupos de rasgos paralingüísticos 1) Cualidades primarias (timbre de voz, resonancia, volumen, duración silábica, campo entonativo); 2) Calificadores (control respiratorio, control laríngeo y faríngeo, control lingual, mandibular y articulario); 3) Diferenciadores (risa, llanto, suspiro, jadeo, bostezo, carraspeo, eructo, hipo y estornudo); 4) Alternadores (clics, siseos, gruñidos e imitaciones de sonidos animales.
- c) Kinésica: la percepción visual. Audiovisual y táctil o cenestésica, que aislados o combinados con la estructura lingüística y paralingüística, llega a poseer un valor significativo y comunicativo, intencionado o no. Incluye todos los movimientos basados en la expresión corporal.

De acuerdo con el tipo de canal, la comunicación no verbal puede ser:

- a) Lenguaje auditivo: tiene que ver con la modulación de la voz y la manera típica de hablar de las personas.
- b) Lenguaje visual: incluye varias modalidades de signos como la expresión facial, el intercambio de miradas, gestos y movimientos del cuerpo, distancia personal y aspectos externos como el vestido.
- c) Lenguaje táctil: abarca los roces, golpes, caricias, agarrones, etc.
- d) Lenguaje térmico, gustativo y olfativo.

3.8 La Semiótica del siglo XXI

En el presente siglo, las aplicaciones prácticas de la semiótica incluyen muchas áreas del conocimiento y formas de vida del hombre, dentro de éstas se encuentran por ejemplo:

- a) Análisis de textos. Representa una metodología para el análisis de textos independientemente de su modalidad. En este caso el “texto” es cualquier mensaje preservado en una forma cuya existencia es independiente tanto del emisor como del receptor.
- b) Para mejorar el diseño ergonómico en situaciones donde es importante asegurarse de que los seres humanos puedan interactuar con mayor efectividad con su ambiente a gran escala, como es el caso de la Arquitectura, o en pequeña escala, como ocurre con el diseño de instrumentos para el uso humano.

La semiótica se ha diversificado en una serie de múltiples subcampos, de los que podemos mencionar los siguientes:

- a) La Biosemiótica. Se refiere al estudio de los procesos semióticos, a todos los niveles biológicos o a una semiótica de los sistemas vivos.
- b) La Semiótica Cognitiva. Se refiere al estudio del significado a través de las neurociencias, psicología, lingüística, arte y filosofía. Los líderes en este campo son especialistas del Centro de la Funcionalidad de Neurociencias Integradas en la Universidad de Aarhus, Dinamarca.
- c) Semiótica computacional. Se refiere al desarrollo de una ingeniería de los procesos semióticos para el diseño de computadoras que permitan la interacción hombre-computadora. Esto es, para plasmar aspectos de la cognición humana en una inteligencia artificial y en una representación del conocimiento.
- d) Semiótica cultural y literaria. Examina la literatura del mundo, los medios visuales, los medios masivos de comunicación y la publicidad.
- e) Semiótica del diseño o semiótica del producto. Se refiere al estudio del uso de signos en el diseño de productos físicos. Esta rama es utilizada en el área de Diseño Industrial en el Instituto de Diseño de la Universidad de Umea, Suecia.
- f) El estudio semiótico del Derecho.
- g) La semiología musical. Existen argumentos donde se afirma que en la música habita una realidad semiológica, la cual, en los niveles ontogenéticos y filogenéticos, ha desarrollado prioridad sobre el lenguaje verbal.

- h) Semiótica organizacional. Se refiere al estudio de los procesos semióticos en las organizaciones. Se relaciona con la semiótica computacional y con la interacción hombre-computadoras.
- i) Semiótica social. Expande el paisaje interpretativo de la semiótica para incluir códigos culturales, tales como *slangs*, moda y publicidad.

4. Teorías de la comunicación

La teoría de la comunicación tiene como objetivo mejorar el entendimiento del proceso de comunicación. Con una mejor comprensión, estaremos en mejor posición para predecir y controlar los resultados de la comunicación. El acto de comunicación se puede considerar como una serie de puntos de vista, dentro de éstos, los más importantes son los relativos a la fuente (o a los profesionales de los medios), y los referentes al receptor (o la audiencia de los medios de comunicación y/o de la comunicación a otros niveles). Se puede mejorar el conocimiento de la comunicación considerando cualquiera de estos dos puntos de vista. Algunas áreas de la Teoría de la Comunicación son particularmente útiles para ayudar a los profesionales del área a alcanzar objetivos específicos; otras áreas de la Teoría de la Comunicación son más útiles para entender los usos que hace de ella un miembro de la audiencia o los efectos que tienen la comunicación sobre la audiencia como grupo. Algunos de los modelos y teorías más importantes se describen en los párrafos siguientes.

4.1 Modelos de comunicación

Una definición simple de lo que podemos entender como “modelo” se refiere por ejemplo a que se considera como “una representación teórica y simplificada del mundo real” (Severin y Takard, 1992). Deutsch (1952) señala que un modelo “*es una estructura de símbolos y reglas operativas que se espera relacionen los puntos relevantes en un estructura existente o un proceso*”. Los modelos son la herramienta esencial para entender procesos más complejos, proveen un marco de referencia dentro del cual podemos considerar un problema, ayudan a identificar lagunas que es necesario llenar para poder hacer predicciones y a sugerir áreas que requieren mayor investigación o análisis. Cuando un modelo falla en hacer predicciones puede ser mejorado para cumplir con su objetivo de representar al mundo real y ayudar a hacer predicciones. En los modelos, los símbolos juegan un papel importante en la representación de la realidad, sobre todo cuando se hacen abstracciones relacionadas con los mecanismos de la comunicación (ver el Capítulo 5 sobre Semiótica de este manual).

En este caso, las estructuras y procesos en los que estamos interesados en modelar se relacionan con la comunicación humana. Es a través de símbolos y modelos que los seres humanos nos relacionamos con la rea-

lidad, que la información fluye entre individuos y entre sociedades, y que las innovaciones son adoptadas o rechazadas en un sistema social. Los modelos tienen una serie de funciones; Deutsch (1952), menciona cuatro relacionadas con los usos de la comunicación: 1) Organización, 2) Heurística, 3) Predicción, y 4) Medición.

La organización se relaciona con la habilidad de ordenar y relacionar datos y de mostrar similitudes y conexiones entre datos que no habían sido percibidas originalmente. La predicción se entiende como la capacidad de explicar algo que no había sido entendido. Si la predicción es operacional, el modelo implica predicciones que pueden ser verificadas por pruebas físicas. Las predicciones pueden ser instrumentos heurísticos¹ que pueden conducir a nuevos hechos y métodos desconocidos. Los modelos también permiten un rango de predicciones, desde el simple “sí - no” hasta las completamente cuantitativas, que predicen cuestiones como “cuándo” y “cuánto”. Cuando el modelo permite hacer predicciones completamente cuantitativas con cierto grado de precisión sobre cuándo o cuánto, se refiere a las mediciones de los fenómenos en los que se está interesado.

Modelos aplicados a la comunicación

Entre los modelos de comunicación mejor conocidos se encuentran los siguientes:

a) Modelo de Harold Lasswell (1948).

Corresponde a uno de los primeros modelos de comunicación verbal. Se refiere a:

- Quién
- Dice qué
- En qué canal
- A quién
- Con qué efecto

Este modelo implica que más de un canal puede llevar el mensaje; el “Quién” resalta la posibilidad de “controlar el mensaje”; el “Dice qué” es el sujeto del análisis de contenido; “A quién” se relaciona con el análisis del receptor y la audiencia; “Con qué efecto” se relaciona con estudios de difusión y con la credibilidad del comunicador.

¹ Heurística: manera de buscar la solución de un problema mediante métodos no rigurosos, como por tanteo, reglas empíricas, etc.

b) Teoría matemática de la comunicación

Este modelo fue propuesto por Shannon y Weaver en 1949 y ha sido uno de los estímulos más importantes e influyentes para el desarrollo de otros modelos y teorías de la comunicación. El modelo propuesto por Shannon se basa en el concepto estadístico de la transmisión de la señal. En una segunda parte de este modelo, Warren Weaver presentó un diagrama esquemático de comunicación que dio lugar a muchos otros modelos de los procesos de la comunicación. En este modelo, la fuente de información produce un “mensaje”, el cual puede consistir de palabras habladas, escritas, música, pinturas, etc. El transmisor convierte el mensaje a una señal capaz de ser utilizada por el canal; el canal es el medio que transmite la señal desde el transmisor hasta el receptor. En una conversación, la fuente de información es el cerebro, el transmisor es el mecanismo de la voz produciendo la señal (palabras habladas), transmitidas a través del aire (el canal). El receptor efectúa la operación inversa del transmisor mediante la reconstrucción del mensaje desde la señal. El destinatario es la persona a quien se dirige el mensaje (Severin y Takard, 1992).

Otra contribución importante del modelo de Shannon y Weaver son los conceptos de “*entropía*” y “*redundancia*”, así como el balance necesario entre ellos para que la comunicación sea eficiente mientras se supera el “*ruido*” del canal. Entre más ruido haya en el canal será necesaria mayor redundancia, la cual reduce la entropía relativa del mensaje (por ejemplo el telégrafo inalámbrico transmitiendo en un canal ruidoso repite porciones clave del mensaje para asegurar la recepción). Mediante la utilización de la redundancia para superar el ruido en el canal, la cantidad de información que puede ser transmitida en un tiempo dado se reduce.

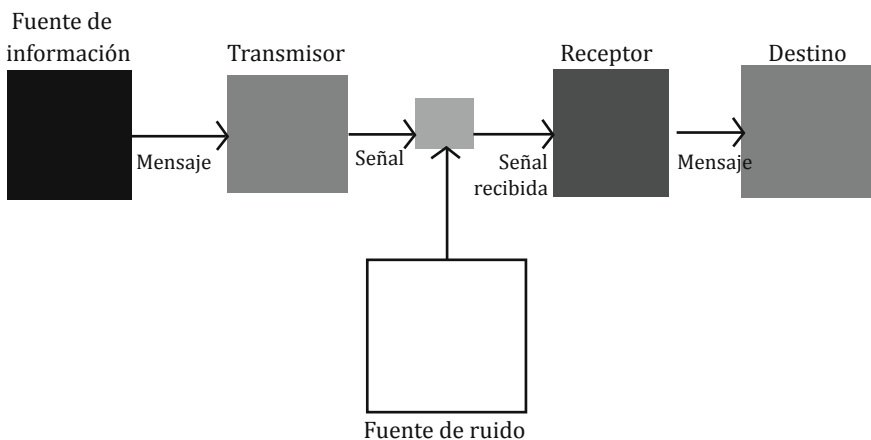


Figura 4.1. Diagrama de comunicación de Shannon

El proceso de comunicación se inicia con la fuente eligiendo un mensaje dentro de todos los mensajes posibles de ser enviados. Este mensaje puede ser en forma de palabras escritas o habladas, notas musicales, la música en sí misma, pinturas, notaciones matemáticas, símbolos lógicos, movimientos del cuerpo, expresiones faciales, o toda una serie de posibilidades que tenemos disponibles. El transmisor opera en el mensaje para producir una señal capaz de ser transmitida a través de un canal. El mensaje existe solamente entre la fuente y el transmisor y entre el receptor y el destinatario. Sólo una señal viaja entre el transmisor y el receptor.

La señal puede tomar diferentes formas dependiendo del sistema de comunicación que se haya elegido. En el discurso, la señal es el sonido viajando a través del aire (el canal). En radio y televisión la señal es una onda electromagnética, mientras que los periódicos, revistas y libros utilizan la palabra impresa e ilustraciones como la señal en una página (el canal). El canal es el medio utilizado para transmitir la señal desde el transmisor hacia el receptor.

La capacidad del canal se refiere a la información que un canal puede transmitir o la habilidad de un canal para transmitir lo que es producido por la fuente de información. Todos los canales, ya sean electrónicos, mecánicos o humanos, tienen un límite de capacidad. Todas las comunicaciones están integradas actualmente por sistemas de cadenas. La capacidad de éstos está limitada por el espacio o tiempo disponible para el editor o el distribuidor de la información y por el tiempo que el destinatario está dispuesto a invertir con los medios.

El destinatario es la persona o cosa a quien el mensaje es dirigido. En el caso de los medios masivos los destinatarios son, por supuesto, los miembros de la audiencia (lectores, oyentes o televidentes). El destinatario puede ser también una cosa; por ejemplo, un termostato se comunica con el sistema de calentamiento o enfriamiento, las computadoras se pueden programar para comunicarse unas con otras. El termostato provee una realimentación para permitir al sistema hacer correcciones en su propia operación. El concepto de "realimentación" fue introducido inicialmente por Norbert Wiener de MIT (Massachusetts Institute of Technology, EUA) en su libro "Cibernética", publicado en 1948. En los medios masivos de comunicación existen muchas formas de realimentación desde el destinatario hacia la fuente para ayudar al comunicador a corregir o ajustar sus salidas. Al trabajar con grupos de personas, la realimentación puede expresarse de muchas formas, como señales de aburrimiento, gestos de duda o posturas de indiferencia.

Un resultado directo de la teoría de la información de Shannon es la tecnología de comunicación digital, que se ha vuelto fundamental para todas las actividades en el mundo desde los ochentas. Actualmente, contamos con grabaciones digitales, discos compactos, DVD's y una tecnología que se está

extendiendo rápidamente, que incluye todo el campo de las telecomunicaciones, incluyendo el teléfono, radio, televisión e Internet.

La teoría tiene aplicaciones fuera del campo de la ingeniería para la cual fue desarrollada, estos nuevos campos incluyen las ciencias sociales y la teoría de las comunicaciones. Weaver afirmó que la teoría es lo suficientemente general como para ser aplicada al lenguaje escrito, notas musicales, palabras habladas, música, pintura y muchas otras señales de comunicación.

El término comunicación se utiliza en un sentido muy general para incluir todos los procedimientos por lo cuales una mente puede afectar otra. El propósito de la comunicación se define como un intento para influir la conducta del destinatario con una definición de conducta muy amplia. La teoría proporciona una guía para entender las relaciones que se dan dentro de muchas formas de comunicación: de acuerdo con Weaver, la teoría es tan imaginativa que se refiere al corazón de la comunicación y las relaciones que existen, sin importar la forma que la comunicación pueda tomar.

4.2 La comunicación desde el punto de vista de diferentes disciplinas

Originalmente, el modelo de Shanon-Weaver fue propuesto para la tecnología de la información, pero fue tal su aceptación que ha tenido una extraordinaria aplicación en otros campos de la comunicación humana. Actualmente se aplica en todos sus campos. La comunicación se ha especializado desde su aplicación en la psicología y educación expresada como comunicación no verbal e interpersonal hasta la comunicación de las ciencias sociales, expresada como la comunicación social, de los medios masivos, la comunicación política, la propaganda; sin dejar afuera las teorías de la comunicación para apoyar el desarrollo de los países subdesarrollados, en vías de desarrollo o economías emergentes; las teorías de la comunicación para apoyar la difusión y adopción de innovaciones, la comunicación enfocada en la persuasión y en las técnicas de mercadotecnia para apoyar la ventas.

Las ciencias de la comunicación consideran también la comunicación institucional, las redes, telecomunicaciones, publicidad y comunicación audiovisual. El objeto de estudio de las ciencias de la comunicación también lo abordan con frecuencia otras disciplinas, entre las cuales es posible mencionar a la lingüística, la antropología social y la cibernética, entre otras.

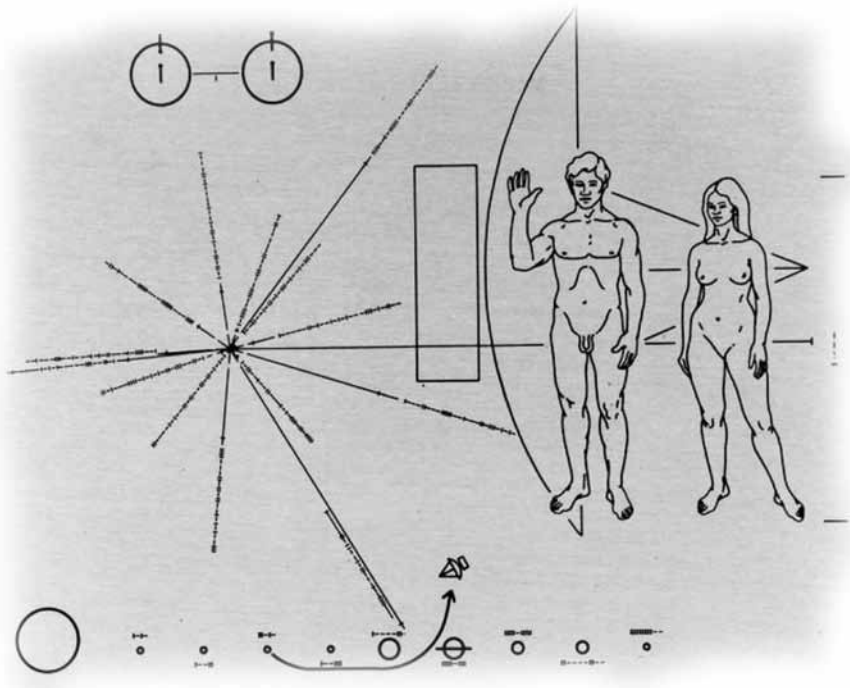
Para el caso de la comunicación, para apoyar el desarrollo en los territorios rurales nos centraremos en la comunicación no verbal, la comunicación interpersonal, la organizacional y la comunicación masiva. Cada una de éstas tiene sus propias teorías, características y expresiones.

4.3 Comunicación no verbal

“En ciertas situaciones en que la comunicación verbal es altamente ambigua, sólo el 7% de la información se atribuye a las palabras, mientras que el 38% se atribuye a la voz (entonación, proyección, resonancia, tono, etc) y el 55% al lenguaje corporal (gestos, posturas, movimiento de los ojos, respiración, etc.)”.

Albert Mehrabian.

La comunicación no verbal se origina desde el surgimiento de la especie humana antes de la evolución del lenguaje propiamente dicho. Se da mediante indicios, signos que carecen de estructura sintáctica verbal, es decir, no tienen estructura sintáctica. Es importante no confundir la “comunicación no verbal” con la “comunicación no oral”, ya que existen formas de comunicación “verbal” (con estructura lingüística o sintáctica) no orales, como por ejemplo la comunicación escrita y las lenguas de señas; igualmente, existe comunicación no verbal que puede ser producida oralmente, como los gruñidos o sonidos de desaprobación. En los seres humanos, la comunicación no verbal acompaña a la información verbal matizándola, ampliándola o mandando señales contradictorias.



Placa incluida en el Pioneer 10, lanzado en 1972.

La misión de las Pioneer era explorar los planetas gigantes (Júpiter y Saturno) del sistema solar. Se les instalaron placas inscritas con un mensaje simbólico informando a una posible civilización extraterrestre, que pudiese interceptar las sondas, sobre el ser humano y su lugar de procedencia, la Tierra. En ellas aparecen: a la derecha, la imagen de la sonda con el único fin de dar proporción a las dos figuras humanas dibujadas delante, una femenina y otra masculina. A la izquierda, un haz de líneas que parten radialmente de un mismo punto. Ese punto es el planeta Tierra, las líneas indican la dirección de los púlsares más significativos cercanos a nuestro sistema solar y en cada uno, en sistema de numeración binario, la secuencia de pulsos de cada uno. Este apartado constituye nuestra “dirección” en el universo. Se consideró que una civilización técnicamente avanzada, con conocimiento de los púlsares, podría interpretar las placas. En la parte inferior se representa un esquema del sistema solar, con los planetas ordenados según su distancia al Sol y con una indicación de la ruta inicial de las Pioneer. El esquema situado en la parte superior izquierda de la placa representa una inversión en la dirección de spin del electrón, en un átomo de hidrógeno (el elemento más abundante en el universo). Esta transición provoca una onda de radio de 21 centímetros.

Las placas fueron diseñadas y popularizadas por el astrónomo estadounidense y divulgador científico Carl Sagan y Frank Drake, y dibujadas por Linda Salzman Sagan.

Las formas no verbales de comunicación entre los seres vivos incluyen luces, imágenes, sonidos, gestos, colores y, entre los humanos, los sistemas simbólicos como las señales, las banderas y otros medios técnicos visuales. Existe toda una gama de formas de comunicación animal interesantes, por ejemplo, las abejas, los pájaros, los delfines y las ballenas. Desde el punto de vista de la semiótica (ver capítulo 3v de este manual), la comunicación animal no existe como tal, pues sólo hay comunicación entre los seres humanos, debido a la capacidad de decisión e interpretación que hay en ellos. En los animales más bien hay conducta instintiva, por tanto, no podría llamarse comunicación, cuyo sentido se produce como resultado de la reflexión de los seres humanos sobre sus propias maneras de significar.



Figura 4.2 Comunicación no verbal y su significado simbólico.

Constantemente estamos enviando mensajes no verbales a otras personas mediante muecas, señales con brazos, manos, dedos y direcciones de pies, que pueden ser muy importantes dentro del contexto de la comunicación. La comunicación corporal, antes que el lenguaje en términos evolutivos, es una parte esencial del sistema de comunicación, y el vehículo para muchas transacciones humanas fundamentales que el discurso solo no puede comunicar. Todas las culturas poseen códigos de comunicación no verbal y dan gran importancia a este lenguaje. Dentro del lenguaje no verbal, se dan el lenguaje visual y el Paralenguaje, del cual hablaremos en los párrafos siguientes.

El lenguaje visual comprende tanto las señas o indicios simples, como códigos semióticos complejos. Gracias a señas, gestos y miradas, las personas son capaces de transmitir a un emisor mensajes que permiten conocer al receptor lo que significan sin ponerse de acuerdo. En este caso la interpretación de lo que dichas señas pueden significar es altamente dependiente del contexto lingüístico.

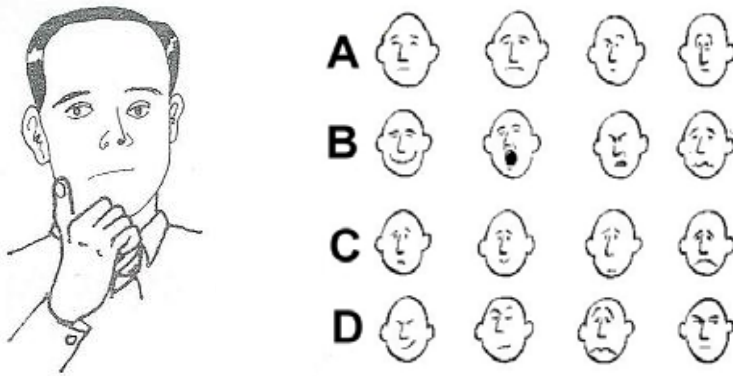


Figura 4.3. Diferentes formas de comunicación no verbal.

Existen los códigos más complejos que sólo pueden ser aprendidos y su significado no se determina por reglas exclusivamente pragmáticas, sino que requieren del análisis de una dimensión sintagmática y una dimensión paradigmática (como otros códigos semióticos complejos). Las señales de tráfico son un ejemplo de lenguaje visual en el que se combinan forma, color y simbología dibujada. Estos tres factores juntos configuran la sintagmática y las posibles formas, los posibles colores y la posible simbología dibujada constituyen los tres paradigmas sintagmáticamente combinados (Barthes, 1967).

La mirada es un elemento fundamental en la comunicación no verbal. No sólo transmitimos información mediante palabras, también los ojos cumplen un papel determinante en el proceso comunicativo. Cuando escuchamos es importante mirar a la cara al interlocutor, aunque no es aconsejable mantener la mirada fijamente durante un largo periodo, pues puede provocar inquietud y nerviosismo en la persona que está hablando. Por otra parte, la mirada sirve para interactuar y marcar los turnos de palabra en una conversación. Antes de dar una respuesta, solemos desviar la mirada, haciendo ver que vamos a hablar; o mientras escuchamos atentamente a la persona que se está dirigiendo a nosotros, asentimos con la mirada, haciendo ver que prestamos atención. Todos estos gestos y actitudes derivan, en muchas ocasiones, de un comportamiento inconsciente, pero interiorizado y naturalizado por todos. Es por ello por lo que somos capaces de distinguir entre una mirada burlona, una mirada de sorpresa, una mirada desafiante, etc. El tiempo durante el cual se mantiene la mirada puede también servirnos de ayuda para saber qué piensa o cómo se comporta la persona con la que nos relacionamos. Una persona insegura o nerviosa es incapaz de mantener la mirada fija en su interlocutor

durante un largo periodo; cuando se habla de temas personales disminuye el contacto visual y cuando nos sentimos objeto de elogio sucede lo contrario (Muñoz, 2009).

El Paralenguaje se refiere a todo tipo de señales concurrentes con una emisión propiamente lingüística que transmiten información adicional, matizan, reafirman o incluso pueden llegar a contradecir el sentido comunicativo de dicha emisión lingüística. El Paralenguaje son aquellas cualidades no verbales y modificadoras de la voz y también los sonidos y silencios con que apoyamos o contradecemos las estructuras verbales o kinésicas. Intervienen en él los aparatos fonadores y los órganos nasales. La existencia del Paralenguaje parece un hecho universal de la comunicación humana cotidiana, aunque las formas específicas que toma la gestualidad o las señales concretas son altamente culturales. Por otra parte, el Paralenguaje en general admite gradualidad y no es analizable, a diferencia de los mensajes propiamente lingüísticos en unidades discretas combinables (Poyatos, 1995).

La diferencia entre comunicación verbal y no verbal incluye la diferencia entre acciones y discurso, y al código que se emplea en la comunicación. Un esquema de distinción depende del grado de sutileza con que se utilice el código definido, según estén presentes o ausentes determinadas reglas de decodificación. No se puede ser muy preciso acerca de los límites entre comunicación verbal y comunicación no verbal. Las características más generales de la comunicación no verbal son su no discrecionalidad y el no tener un orden secuencial o lineal. En una forma discrecional de comunicación no existe semejanza entre los elementos del código y los significados subyacentes. La forma analógica conserva dos significados: el del emisor y el de receptor; la comunicación es posible en la medida en que ambos coincidan.

La comunicación no verbal puede estudiarse subdividiéndola en canales, destacando la naturaleza de la comunicación como interrelación entre los participantes. Los canales relevantes son:

1. Para el emisor

- Cara: ceño, sonrisa, mueca.
- Ojos: dirección de la mirada, alteraciones de la pupila.
- Cuerpo: postura, posición de los brazos y piernas, distanciamiento.
- Voz: tono, ritmo.

2. Para el Receptor

- Vista: percibimos la forma, color, tamaño de las cosas.
- Oído: captamos los sonidos y distinguimos si son fuertes, débiles, agudos o graves.
- Olor: apreciamos los aromas y los distinguimos unos de otros.
- Tacto: notamos el frío, calor, suavidad o aspereza de las cosas.

Se ha demostrado que la forma de moverse de una persona muestra correlaciones sobre sus emociones y sus reacciones hacia la gente que la rodea. Piénsese qué puede significar para una persona consciente la importancia de la comunicación no verbal para dar señales de sus sentimientos, cuando habla con otra persona a la que atribuye una especial capacidad lectora de esas señales.

La mayor parte del comportamiento no verbal está codificado de forma distinta del lenguaje escrito o verbal. Por lo tanto, utilizar un sistema orientado al lenguaje para comprender toda la comunicación equivale a distorsionar los elementos cruciales de naturaleza no lingüística.

Es posible enfrentarse ante la comunicación no verbal, al menos de tres formas:

1. Intentar inhibir cada una de las comunicaciones no verbales que, de acuerdo con su conocimiento o creencia, significan algo en la interacción que no quiere que se note o sepa. Este comportamiento supondría iniciar cada interacción con mucha tensión, o de una forma poco expresiva.
2. Sentirse liberado al reconocer cómo se dejan traslucir las emociones, darse cuenta de que la gente conoce acerca de uno intuitivamente, mucho más de lo que uno mismo es capaz de decir en palabras acerca de cómo se siente.
3. Sentirse simplemente despreocupado, al tomar conciencia de que es inevitable comunicar algo, que ese algo se capta, sobre todo, intuitivamente, y que en realidad nadie mantiene una interacción pendiente de fijarse en cada comportamiento no verbal y analizar su significado, a no ser que sea un movimiento realmente inusitado.

El análisis de la comunicación no verbal requiere al menos tener en cuenta tres criterios básicos:

1. Cada comportamiento no verbal está ineludiblemente asociado al conjunto de la comunicación de la persona. Incluso un solo gesto es interpretado en su conjunto, no como algo aislado por los miembros de la interacción. Si es un gesto único asume su significado en cuanto a gesto y en cuanto a que no hay más gestos.
2. La interpretación de los movimientos no verbales se debe hacer en cuanto a su congruencia con la comunicación verbal. Normalmente, la intención emocional se deja traslucir por los movimientos no verbales, e intuitivamente somos capaces de sentir la incongruencia entre éstos y lo que verbalmente se nos dice. La comunicación no verbal necesita ser congruente con la co-

municación verbal, y viceversa, para que la comunicación total resulte comprensible y sincera.

3. El último criterio de interpretación del sentido de la comunicación no verbal es la necesidad de situar cada comportamiento no verbal en su contexto comunicacional.

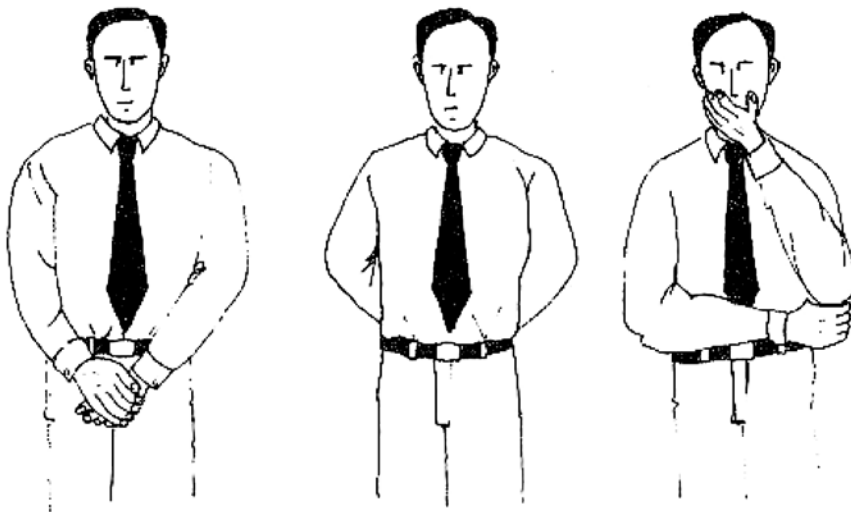


Figura 4.4. Comunicación no verbal que involucra todo el cuerpo.

4.4 Comunicación interpersonal

“La comunicación interpersonal es la actividad humana mediante la cual un sujeto promotor manifiesta sus contenidos de conciencia, mediante una forma perceptible por los sentidos, a un sujeto receptor, con el objeto de que éste tenga acceso a esos mismos contenidos de conciencia, de esta manera esos contenidos pasan a ser de ambos o comunes intencionalmente”. La comunicación interpersonal se presenta cuando dos o más personas están físicamente próximas; cada una de las personas produce mensajes que son una respuesta a los mensajes que han sido elaborados por la otra o las otras personas implicadas en la conversación. Se establece una relación de intercambio por medio de la cual se comparten percepciones de la realidad con la finalidad de influir en el estado de las cosas. No siempre es un proceso consciente, se interactúa con otros para transmitir, información, dudas y emociones (Severin y Takard, 1992).

Esta comunicación reúne una serie de elementos esenciales incluidos en los modelos propuestos por Newcomb (1953) y Schramm (1954) (en Severin y Takard, 1992).

Modelo de simetría de Newcomb

El enfoque de Theodore Newcomb (1953) de las comunicaciones se relaciona con la psicología social que relaciona la interacción entre seres humanos. Su modelo recuerda el diagrama de las redes de trabajo entre grupos hechas por los psicólogos sociales y es una de las primeras aproximaciones a lo que se conoce como "*consistencias cognitivas*". En su forma simple del acto de comunicación, una persona A transmite información a una persona B acerca de algo, X. El modelo asume que la orientación de A (actitud) hacia B y hacia X son interdependientes, y los tres constituyen un sistema que integra cuatro orientaciones:

- 1) La orientación de A hacia X incluye ambas, la actitud hacia X como un objeto a ser aproximado o evadido (caracterizado por un signo e intensidad) y atributos cognitivos (creencias y estructuras cognitivas).
- 2) Orientaciones de A hacia B, en exactamente el mismo sentido (con el fin de evitar confusiones, Newcomb habla de atracciones positivas y negativas hacia A o B como personas y de actitudes favorables y desfavorables hacia X).
- 3) Orientaciones de B hacia X.
- 4) Orientaciones de B hacia A.

En el modelo de Newcomb, la comunicación es el camino común y efectivo en el cual los individuos se orientan ellos mismos con su ambiente. Newcomb deriva los siguientes postulados de su modelo: (1) Entre más fuertes las fuerzas de coorientación de A con respecto a B y X, (a) más grande será la simetría de A hacia B con relación a X, y (b) será más grande la posibilidad de incrementar la simetría como consecuencia de uno o más actos comunicativos; (2) Entre menor sea la atracción entre A y B, la relación de simetría es limitada al particular X, hacia el cual la coorientación es requerida por condición de asociación.

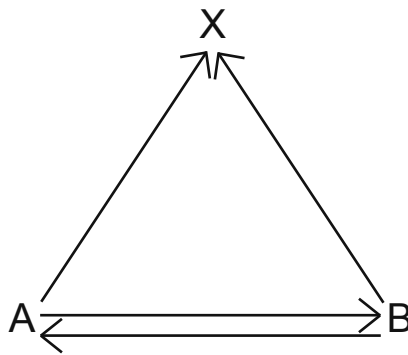


Figura 4.5. Modelo de comunicación interpersonal de Newcomb ABX

El modelo de Newcomb implica que cualquier sistema dado está caracterizado por un balance de fuerzas y que cualquier cambio en cualquier parte del sistema conducirá a una línea hacia el balance o simetría, porque el desbalance o la falta de simetría es psicológicamente incómoda y genera presiones internas para restaurar el balance.

La simetría tiene la ventaja de que la persona A es capaz de calcular el comportamiento de otra persona B. La simetría también valida la propia orientación hacia X. Esto es, tenemos apoyo social y psicológico para la orientación que sostenemos. Cuando B's, mantenemos la estima cuando compartimos nuestra evaluación de X, y tendemos a ser más seguros de nuestras orientaciones. Lo que sigue es que nos comunicamos con individuos con los que compartimos la estima hacia objetos, eventos, personas e ideas (X) que son importantes para nosotros para lograr el consenso o coorientación, o en los términos de Newcomb, "simetría". La asimetría se incluye en el modelo de Newcomb cuando las personas "están de acuerdo en estar en desacuerdo".

Modelo de comunicación de Schramm

Modelo de Schramm. Este modelo se derivó en tres fases.

Primer modelo:

- a) Mensaje seleccionado por la fuente y que éste quiere que el destinatario sepa, la fuente (el emisor) es la persona que está comunicando algo;

- b) El código es la forma en que lo dice (palabras, gestos, tono de voz, miradas, etc.);
- c) La señal es lo que el emisor dice;
- d) La decodificación es lo que el receptor entiende del mensaje;
- e) El receptor es el que recibe el mensaje.

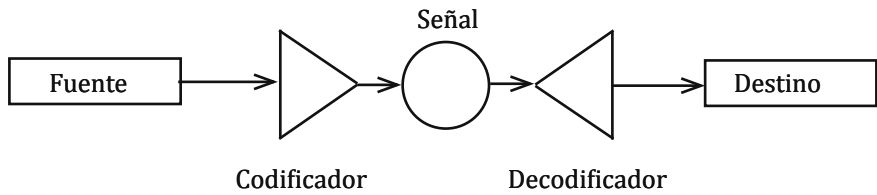


Figura 4.6. Primera fase del modelo de comunicación de Schramm

Segundo modelo:

Schramm introduce la noción de que sólo lo que es compartido en el campo de la experiencia de la fuente y el destinatario es lo que se comunica, porque sólo esa porción de la señal es retenida en común por ambas, la fuente y el destinatario.

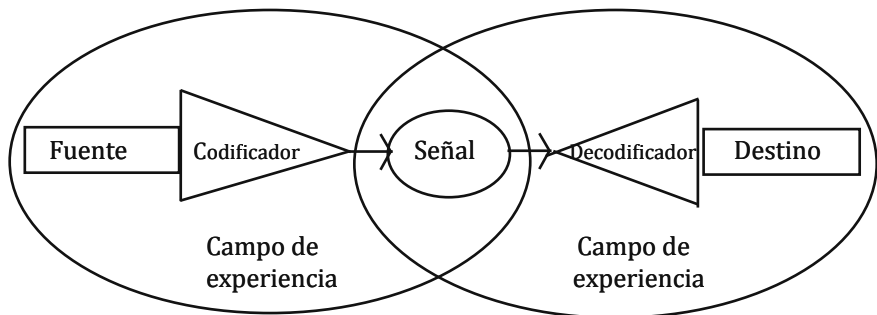


Figura 4.7. Segunda fase del modelo de comunicación de Schramm.

Tercer modelo:

Se refiere a la comunicación como una interacción con ambos actores: codificador, interpretación, decodificador, transmisión y receptores de la señal. Aquí se tiene la realimentación y las continuas vueltas de la información compartida.

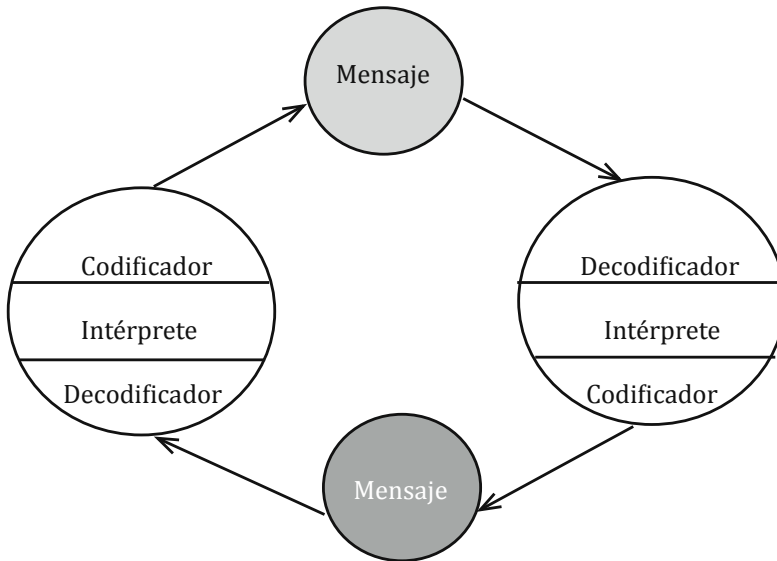


Figura 4.8. Tercera fase del modelo de comunicación de Schramm.

En la comunicación interpersonal se presentan barreras que obstaculizan la transmisión/decodificación de los mensajes, estas barreras pueden ser:

- a) **Ambientales:** Son las que nos rodean, son impersonales y tienen un efecto negativo en la comunicación, puede ser incomodidad física (calor en la sala, una silla incómoda, etc.) distracciones visuales, interrupciones y ruidos (timbre, teléfono, tos, ruidos de construcción).
- b) **Verbales:** Forma de hablar que se interpone en la comunicación, por ejemplo: personas que hablan muy rápido o no explican bien las cosas. Personas que hablan otro idioma e incluso el propio idioma puede ser incomprensible, ya sea por diferencia de edad, clases sociales, nivel de educación, e incluso, entre dos profesionales de distinta área, como ejemplo un medico no podría hablar de temas técnicos

con un ingeniero, sino sólo con un colega o persona relacionada con la salud. El no escuchar bien es otro tipo de barrera verbal.

- c) Interpersonales:** Las barreras interpersonales más comunes son las suposiciones incorrectas y las percepciones distintas. En este caso se considera como suposición algo que se da por hecho; correcta o no, la suposición será una barrera en la comunicación. La percepción es aquello que se ve y oye, es un punto de vista personal; dos personas pueden percibir un mismo tema con distinto significado; cuando se toma un punto de vista como un hecho, se cierra la posibilidad a otras perspectivas.

Para disminuir el efecto de las barreras en la comunicación interpersonal se sugieren los siguientes puntos:

Para el receptor:

1. Paráfrasis o repetición inteligente: Realimentación cognitiva, el receptor expresa con sus propias palabras el contenido del mensaje recibido.
 - El receptor demuestra su interés por la comunicación y su comprensión
 - El emisor puede corregir su mensaje en aquello que no ha funcionado
 - Permite dirigir la comunicación adecuadamente
2. Verificación de impresiones: Realimentación sensorial. El receptor demuestra su aceptación e interés por los sentimientos del emisor al describir lo entendido sin interpretarlo ni evaluarlo, permite al emisor sentirse comprendido y proseguir la comunicación.

Para el emisor:

1. Debe cumplir las características de la descripción:
 - Tener una base sólida de observación
 - Ser buen observador
 - Limitarse únicamente a lo observado
 - Tender a la certeza
2. Descripción de conductas: manifestación de lo observado que permita al receptor crear una imagen clara. Se limita a lo cognitivo, por lo que:
 - Omite juicios de valor
 - Da evidencias directas: datos, pruebas, hechos concretos; re-fuerza con pruebas personales.
3. Descripción de sentimientos: expresión verbal de manifestaciones no verbales, como cambios corporales. Para aclarar el sentimiento que originan estas manifestaciones, se recomienda:

- Expresar los sentimientos, lo no verbal, con palabras, verbalmente.
- Usar pronombres personales: yo siento, en mi caso
- Concordar lo verbal y lo no verbal para ser entendido.

En la comunicación interpersonal el ser humano utiliza muchos lenguajes, muchos tipos de formas perceptibles por los sentidos. La relación entre ambos tipos puede ser de:

1. Redundancia: una refuerza a la otra
2. Complementariedad: ambas se detallan, completan y enriquecen mutuamente
3. Conflicto: se contradicen, esto da pie a la ironía y al humor, aunque también desvela el engaño, la mentira y la información latente.

4.5 Comunicación organizacional

Cuando la comunicación se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño; en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio (Fernández, 1999).

La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación (Fernández, 1999).

La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad institucional/empresarial, y ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.

La comunicación organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas. Por ejemplo, los objetivos establecidos en la planeación se comunican para que se pueda desarrollar la estructura organizacional apropiada. La comunicación organizacional es también esencial en la selección, evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen sus

funciones en esta estructura. De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducente a la motivación dependen de esta comunicación. Más aún, mediante la comunicación organizacional se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los planes.

La comunicación organizacional según Fernández (1999) puede dividirse en:

a) Comunicación Interna: cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

b) Comunicación Externa: cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

La comunicación dentro de una organización se considera de dos tipos: la comunicación formal y la informal. La comunicación formal tiene direccionalidad e indica la relevancia o intencionalidad de la misma, y se han clasificado en:

Comunicación formal

Comunicación Descendente. Es la comunicación que fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos. Estas comunicaciones, que van del superior al subordinado, son básicamente de cinco tipos: instrucciones de trabajo, explicación razonada del trabajo, información sobre procedimientos y prácticas organizacionales, retroalimentación al subordinado respecto a la ejecución, información de carácter ideológico para iniciar la noción de una misión por cumplir.

Comunicación Ascendente. Fluye desde los niveles más bajos de la organización hasta los más altos. Incluye buzones de sugerencias, reuniones de grupo y procedimientos de presentación de quejas.

Comunicación Horizontal. Es la comunicación que fluye entre funciones, necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos en una organización.

Comunicación Diagonal. Es la que cruza distintas funciones y niveles de una organización; es importante cuando los miembros de la misma no pueden comunicarse por medio de los demás canales de comunicación.

Comunicación informal

El rumor. Es una idea no comprobada que circula en una organización o en el entorno de la misma. Es un poderoso medio de comunicación que utiliza todos los canales establecidos y lo podemos clasificar en cuatro.

Ilusiones o deseos: Son los más positivos y sirven para estimular la creatividad de otras personas. Aunque su tono es positivo, expresan lo que preocupa a los empleados.

Rumor “metemiedos”: Obedece a los temores y ansiedades de los empleados, provocando una incomodidad general entre los trabajadores. En este caso los empleados expresan oralmente sus temores a otros empleados, siendo a veces perjudiciales (como cuando anuncian posibles despidos).

Rumor cicatero: Es el más agresivo y perjudicial, ya que divide a los grupos y acaba con cualquier sentimiento de lealtad. Suelen obedecer al odio o a la intención de atacar a otra persona, creando enfrentamientos. Tienden también a desprestigiar a una empresa o a una persona afectando negativamente su reputación.

Rumor estimulante: Son los que tratan de adelantarse a los hechos y suelen darse cuando los empleados llevan mucho tiempo esperando alguna noticia.

Es recomendable que la directiva de toda empresa le otorgue la importancia que se merece a los chismes y rumores que circulan dentro de la misma; ya que éstos están firmemente arraigados en la vida de toda organización social. Así mismo, el hecho de que la directiva de una empresa esté al tanto de lo que se dice resulta de gran beneficio y aún más en aquellas empresas que atraviesan períodos de cambio en donde las expectativas son mayores. Para muchos dirigentes, los rumores suponen la oportunidad de sondear y recibir información inmediata sobre las reacciones de sus subordinados. En resumen, los rumores y el chismorreos no sólo son dañinos, también pueden cumplir una función útil, incluso saludable, en una organización.

4.6 Comunicación masiva

Hace 50 años, el sociólogo Charles Wright (1959), (citado por Severin y Takard, 1992), definió a la comunicación masiva por medio de estas tres características:

1. Está dirigida hacia audiencias relativamente largas, heterogéneas y anónimas.
2. Los mensajes son transmitidos públicamente, con frecuencia planeados para alcanzar muchos miembros de la audiencia simultáneamente y son transmitidos en carácter.
3. La comunicación tiende a ser, u operar dentro de, organizaciones complejas que pueden incluir gran gasto.

Esta definición resume muchas de las características de los medios masivos, como periódicos, revistas, radio, televisión, films, fonogramas y libros. Los cambios tan rápidos por los que están pasando las tecnologías de las comunicaciones hacen que hablemos de la “revolución en las comunicaciones”, que se manifiesta en la popularización de la telefonía celular, televisión por cable, las computadoras personales portátiles, grabadoras de DVD’s, transmisiones por satélite, la Internet y la combinación de medios como la telefonía celular con capacidad para grabar video y la Internet, que han favorecido un extraordinario incremento de la información que se maneja en los medios y en las redes sociales establecidas a través de la Internet, como Facebook, Twitter y otros más que se encuentran disponibles. Una de las consecuencias de las nuevas tecnologías es que, actualmente, no es tan fácil decir qué es comunicación masiva y qué no lo es. Los límites entre la comunicación masiva y otras formas de comunicación no son tan claros con la revolución de las tecnologías de la comunicación.

Algunos de los modelos aplicados al estudio de las comunicaciones masivas son:

Modelo de Westley-McLean

Westley y MacLean, en el proceso de revisión y clasificación de la investigación en periodismo y comunicación masiva, detectaron la necesidad de un modelo diferente a los propuestos por Shanon-Weaver, Schramm, Newcomb y otros más. Debido a su interés en las noticias se dieron cuenta de que el proceso de comunicación podía ser iniciado por un evento también como por un individuo. El modelo de Newcomb fue tomado como punto de partida para su nuevo modelo del proceso de comunicación masiva. Westley y MacLean tomaron el modelo de Newcomb y agregaron un infinito número de eventos, ideas, objetos y gente (X 's desde X_1 hasta X_n), los cuales eran “objeto de orientación”, colocaron un papel C de mediación entre A y B e incluyeron la realimentación.

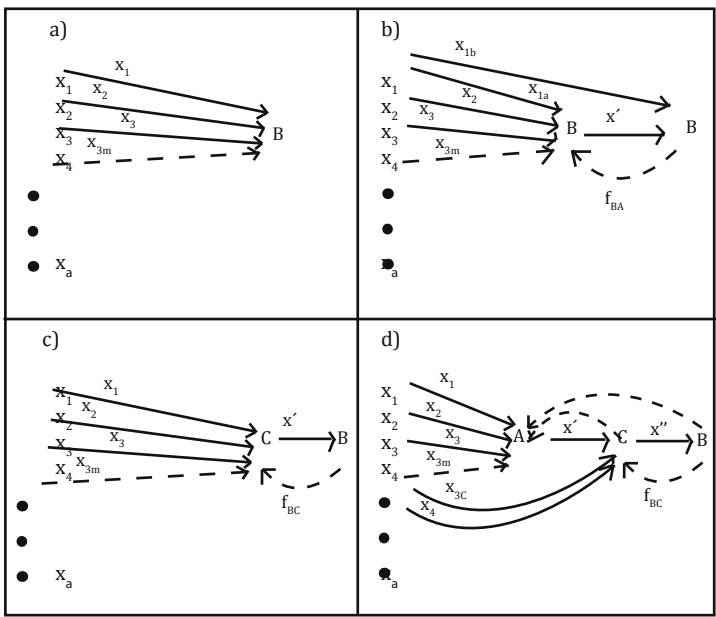


Figura 4.9. Modelo de comunicación masiva de Westley-MacLean. Pasos en la progresión de la comunicación.

1. Selección de la abstracción del objeto X apropiado a la satisfacción de necesidades o la solución de problemas.
2. Transformarlos en alguna forma conteniendo símbolos con significado compartido con B .
3. Transmitir dichos símbolos por medio de algún canal o medio a B .

En el modelo, C observa, selecciona, codifica y transmite una limitada porción de X para satisfacer las necesidades de información de B . Este es el papel de “portero” jugado por los medios. En el modelo, B puede ser una persona, un grupo o un sistema social completo. Los mensajes pueden tener un propósito (con la intención de modificar las percepciones de B sobre X) o no (sin ninguna intención de parte del comunicador de influir en B). La realimentación también puede tener un propósito (por ejemplo una letra o llamada telefónica al editor) o no tenerlo (compra o suscripción que se vuelve parte de una estadística que indica el efecto de un comercial o gusto por la publicación).

“ A ” adquiere un papel de defensor (el comunicador), puede ser una per-

sonalidad o un sistema social que selecciona y transmite los mensajes con un propósito. “B” (papel de comportamiento del sistema) es lo que usualmente se entiende por “destinatario” o “público”. Estos son individuos, grupos o sistemas sociales que necesitan y utilizan información acerca de su ambiente para ayudar a satisfacer necesidades y ayudar a solucionar problemas. “C” (papel del canal) sirve como agente de B por medio de la selección y transmisión sin ninguna intensión de las necesidades de información de B, especialmente información que no está inmediatamente disponible para B. “X” son los objetos y eventos en forma de mensaje (abstracciones de X en una forma que pueden ser transmitidos). Los canales son los medios a través de los cuales X (los mensajes) son transmitidos a través de A hacia B, los canales incluyen C, quien puede alterar los mensajes (actuar como “portero”). La codificación es el proceso por el cual As y Cs abstraen de Xs el mensaje (X’) transmitido por un canal. La decodificación toma lugar cuando Bs reciben el mensaje y lo interiorizan. La realimentación provee a As y Cs con información sobre el efecto de sus mensajes sobre Bs.

Los profesionales de los medios de comunicación generalmente buscan lograr algún efecto en una audiencia que acude a alguno de los medios masivos de comunicación para obtener información (ya sean periodistas, profesionales de las relaciones públicas, publicistas, directores de campañas políticas, etc.). Algunas veces, el efecto puede ser solamente leer y entender una historia, esto es lograr exposición y comprensión; en otras ocasiones, el efecto puede ser lograr que la audiencia compre un producto (como ocurre con los publicistas), esto es lograr un cambio en el comportamiento. El efecto que los medios puedan tener varía dependiendo del papel que juega el comunicador y su objetivo final.

Los efectos que la comunicación puede tener han sido clasificados en tipologías que se organizan en orden de dificultad, primero los efectos que son más fáciles de lograr y al final los más difíciles. Los efectos se consideran como progresivos, debido a que es necesario lograr los primeros antes de poder alcanzar los más altos en la escala.

Modelo de Lavidge y Steiner

Lavidge y Steiner (1961) propusieron un modelo jerárquico de efectos que se aplica en el caso de la publicidad. Esta jerarquía incluye seis pasos, cada uno de los cuales debe ser logrado antes de lograr el siguiente. Los seis pasos están agrupados en tres dimensiones o categorías: la cognitiva, la afectiva y la conativa. La cognitiva se relaciona con el conocimiento de las cosas; la afectiva con las actitudes hacia las cosas, y la conativa con el comportamiento hacia las cosas. Algunos profesionales de los medios pueden estar interesados sólo en algún aspecto de la jerarquía, un director de una campaña política estaría interesado en los seis pasos y lograr que la audiencia vote por un candidato específico.

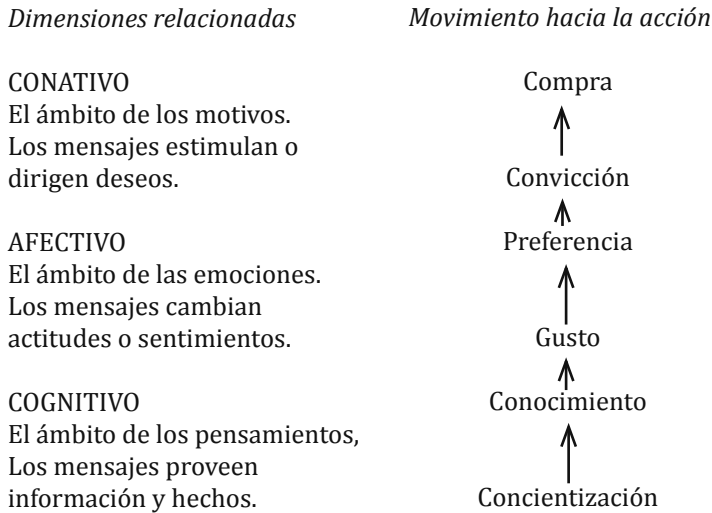


Figura 4.10. Efectos de la comunicación de acuerdo con Lavidge y Steiner, 1961

Modelo de McGire

Otra jerarquía de los efectos de la comunicación fue desarrollada por William McGire (1973). Esta jerarquía se presenta como una matriz de persuasión, desarrollada específicamente para clarificar el proceso de cambio de actitudes. La matriz lista cinco clases de factores dentro del proceso de comunicación (variables independientes) y seis "pasos del comportamiento" (variables dependientes). El modelo también especifica una jerarquía; los pasos en la parte superior deben de lograrse antes de alcanzar los pasos inferiores.

En ambos modelos se especifica que los efectos de los niveles inferiores son más fáciles de alcanzar que los efectos de los niveles superiores (tales como cambio en el comportamiento).

	Fuente	Mensaje	Canal	Receptor	Destinatario
Presentación					
Atención					
Comprensión					
Resultados					
Retención					
Cambio de Comportamiento					

Figura 4.11. Jerarquías de los efectos de la comunicación y pasos en el comportamiento de acuerdo con McGuire, 1973.

Otra versión del modelo de la jerarquía de efectos es el AIETA (por sus siglas en inglés) o “concientización, interés, evaluación, ensayo, adopción” (Krugman, 1977, citado en Severin and Takard, 1992). Este modelo sirvió de base a las investigaciones de adopción de innovaciones que fueron conducidos por Everett Rogers (1995) y sus colaboradores que dieron lugar al modelo de “difusión de innovaciones”, que fue adoptado por muchos de los modelos de extensión agrícola y asistencia técnica que fueron implementados en los setentas, ochentas y noventas en todo el mundo para apoyar el desarrollo económico de los países subdesarrollados (Melkote, 1991; Rogers, 1995; Freire, 1996a; Freire, 1996b; Freire, 1997; Van de Ban, 1996).

La comunicación masiva puede tener una serie de efectos y fuerzan a la comunicación a ser específica sobre los efectos que se pretende provocar. Áreas específicas de la comunicación son más útiles para lograr cada uno de los efectos indicados en las jerarquías. La lecturabilidad y la percepción son muy útiles para lograr los efectos de atención y comprensión. El cambio de actitud, dinámica de grupos y la comunicación interpersonal son útiles en lograr los efectos de producción y retención. El cambio de actitud y la consistencia cognitiva² son útiles para lograr cambios en el comportamiento (McQuail, 1994).

² Teoría de la consistencia cognitiva: Esta teoría consiste en el aprendizaje de nuevas actitudes, relacionando la nueva información con alguna otra información que ya se conocía, así tratamos de desarrollar ideas o actitudes compatibles entre sí.

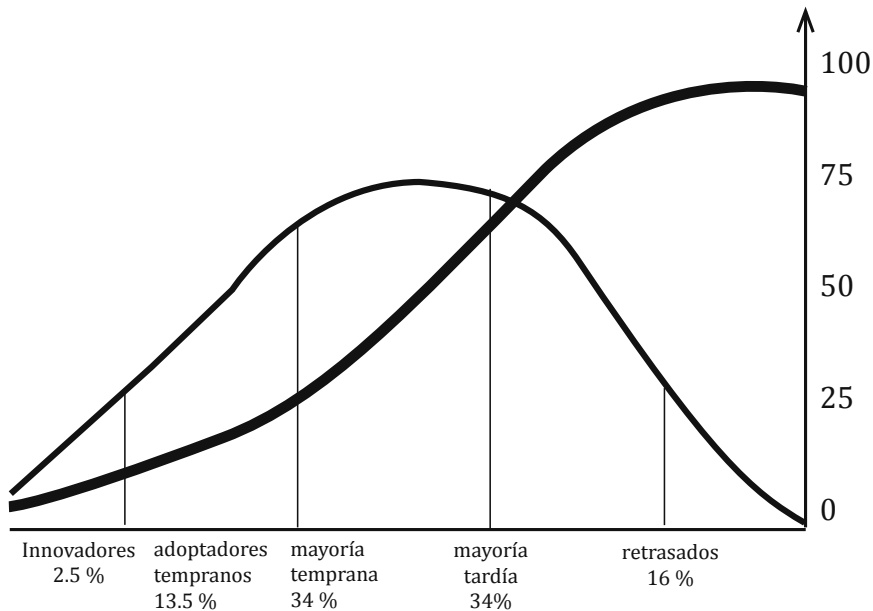


Figura 4.12. Modelo de difusión de innovaciones de acuerdo con Everett Rogers, publicado en 1962.

Los usuarios de los medios masivos de comunicación consideran que los periódicos, la radio, la televisión, las revistas, los films y otros medios deben ser utilizados para fines específicos. Estos fines varían ampliamente desde la obtención de esparcimiento, relajación y entretenimiento hasta fines más serios como proveedores de advertencias sobre contingencias ambientales, o para la evaluación de candidatos a cargos públicos. Existen toda una gama de otros usos, como por ejemplo información sobre la vida diaria, productos en venta o información sobre lo que ocurre en las comunidades. El área de la comunicación masiva provee de los mecanismos para conocer los usos que a la audiencia le interesa obtener (McQuail, 1994).

4.7 Empleo de la comunicación de acuerdo con el contexto: cultural, geográfico, educativo, ético, social y de género

De acuerdo con lo que se ha comentado en los párrafos anteriores, la comunicación se define como “un proceso natural de relación social, donde un individuo o miembro de un sistema social transmite estímulos para modificar la conducta de otros individuos”. Se trata de un fenómeno social que presenta constantes modificaciones a través del tiempo, y que es muy difícil precisar su inicio y su fin, lo que indica que la comunicación es un *continuum*. La comunicación se entiende como un proceso de transmisión de información, cuyo propósito fundamental es el de perpetuar o modificar los usos y las costumbres de los individuos, en lo particular, o de toda la colectividad, en lo general (Caetano de Oliveira *et al.* 1991).

La comunicación es compartir experiencias, intercambiar ideas, sentir emociones y ser capaz de hacerlas sentir a otros; entender y ser entendido; dar y recibir; asimilar conceptos que otros emiten, e infundir, a su vez, las ideas propias en las mentes ajenas; persuadir; ejercitar influencias; transmitir y recibir pensamientos, sensaciones y actividades; provocar interacciones; operar cambios mutuamente, y modificar conductas de los demás, así como la propia.

Comunicar no es sólo el acto de emitir mensajes o señales, ni la acción de usar medios y canales. Es el arte de provocar significados y producir comportamientos. Comunicarse no es en un sentido estricto hablar, dibujar o escribir, sino producir cambios en el pensamiento y en la acción de las personas. Es “un proceso de intercambio de experiencias, por el cual los seres humanos modifican mutuamente su conducta y establecen relaciones entre sí para pasar de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria” (Caetano de Oliveira *et al.* 1991).

En el trabajo de apoyar el desarrollo de los territorios rurales es importante saber que la comunicación es un elemento trascendental para lograr los objetivos y trabajar conjuntamente con las personas para llegar a las metas planteadas. Es importante que los actores relacionados con el desarrollo de los territorios conozcan los elementos y el proceso de cómo comunicarse con los demás, y realmente valorar su aplicación efectiva y útil en la práctica, es decir que los servidores públicos, técnicos, asesores, productores, etc., se comuniquen para lograr un mayor entendimiento mutuo y una superación recíproca (Caetano de Oliveira *et al.* 1991).

En el proceso de comunicación es altamente recomendable tomar en cuenta las situaciones y factores que influyen en que los mensajes no lleguen a sus destinatarios o que éstos lleguen con distorsiones que dificultan el

que se decodifiquen con el mismo sentido con el que fueron emitidos. La realimentación, en este sentido, es muy útil, siempre y cuando se conozca cómo aprovecharla para corregir los mensajes, el código y los canales por los cuales fueron emitidos.

La comunicación para apoyar el desarrollo económico en los territorios debe tomar en cuenta las características sociales, económicas, culturales y de género en los cuales los actores que intervienen en los diferentes procesos se encuentran inmersos, teniendo conciencia de estas situaciones, deberán tomarse las medidas adecuadas para que la comunicación realmente sea una herramienta para los acuerdos y la toma de decisiones, y no un obstáculo para el entendimiento mutuo. La comunicación en este sentido debe ser eficiente y eficaz.

Existen por lo menos cuatro factores que pueden contribuir a incrementar la eficiencia comunicativa y que representan muy buenas opciones para el profesional relacionado con el desarrollo de los territorios: (1) Las habilidades comunicativas; (2) Las actitudes; (3) El nivel del conocimiento del tema que se trata; (4) La posición que se ocupa dentro de un sistema social (Caetano de Oliveira *et al.* 1991).

- (1) Habilidades comunicativas. Existen cinco habilidades verbales importantes para la comunicación: hablar, escribir, leer, escuchar y, lo que es fundamental, la reflexión o el pensamiento. Es necesario que se busquen los medios necesarios para desarrollar cada una de estas habilidades, tanto para el desarrollo profesional como el personal.
- (2) Las actitudes. Se refiere a las actitudes tanto de la fuente como del receptor de la comunicación. Éstas se dividen en tres aspectos fundamentales, que consisten en: (a) La actitud positiva con uno mismo, esto es, los servidores públicos, técnicos, asesores y demás profesionales del desarrollo deben tener confianza en sí mismos; (b) La actitud hacia lo que se hace, esto es, se debe “querer” la profesión, se debe hacer un máximo esfuerzo para dejar un buen nombre y dar prestigio a la labor profesional, y (c) Actitud hacia el receptor, esto es, se debe respetar y querer profundamente a los productores con quienes se trabaja. No sentirse que se trata de una “carga” el trabajar con los productores, sino que debe sentirse orgulloso y estimulado.
- (3) Nivel de conocimiento. De acuerdo con el refrán “nadie enseña lo que no sabe y nadie puede dar lo que no tiene”, el grado de conocimiento sobre el trabajo profesional y sobre las personas con las que se trabaja afectará directamente a la eficiencia del proceso comunicativo. Es sumamente im-

portante que los profesionales del desarrollo se encuentren actualizados en sus conocimientos técnicos para poder ejercer con éxito su trabajo.

- (4) Sistema socio-cultural. “Ninguna persona se comunica libremente con otra sin estar influida por la posición que ocupa en determinado sistema sociocultural”. La gente no se comunica igual cuando pertenece a clases sociales diferentes, y quienes poseen diferentes antecedentes culturales tampoco se comunican de la misma manera. Por ello es importante que los profesionales se esfuercen por establecer un nivel de igualdad con los productores de todos los estratos, no hay que crear barreras de tipo de niveles sociales. Algunos productores tienden a sobrevalorar a los técnicos y menospreciar a sus propios conocimientos y a su medio. Hay que trabajar con ecuanimidad, sinceridad y honestidad. El respeto y la fraternidad son los mejores ingredientes para lograr una buena comunicación con los productores. Todos estos factores se aplican también en el caso de que el productor sea una persona de diferente género al propio.

En las situaciones actuales del país, una gran proporción de productores y/o actores del desarrollo rural son mujeres, con los mismos derechos, obligaciones, capacidades e intereses que los hombres. En este caso se tiene una gran responsabilidad en colaborar para el empoderamiento de las mujeres, como lideresas y motores del desarrollo de los territorios con todos los derechos y obligaciones que esto pueda implicar.

5. El proceso de aprendizaje basado en el desarrollo de competencias para la comunicación.

El caso de las maestrías de prestación de servicios y de gestión financiera para el desarrollo rural

“Competencias: Combinación de aptitudes, atributos y comportamientos que están directamente relacionados con un desempeño exitoso en el trabajo”.

Kofi Annan, Naciones Unidas, 1999.

Las competencias se definen como *“la capacidad de funcionar según las normas del trabajo, frente a una gran variedad de circunstancias y de responder a exigencias cambiantes”*. El desempeño destacado en un trabajo se basa en aplicar conocimientos, habilidades y actitudes en un entorno dinámico. Estas pueden ser específicas para el tipo de trabajo que se desarrolle, por ejemplo, las Naciones Unidas clasifican tres niveles de competencias para sus empleados: competencias centrales, o genéricas, para todo el personal (por ejemplo, comunicación, trabajo en equipo); competencias gerenciales (por ejemplo, delegación de facultades en otros, toma de decisiones); competencias técnicas o específicas relacionadas con trabajos concretos (un determinado trabajo entraña la competencia de “recibir, identificar, registrar y distribuir cartas, documentos y otros objetos”), (Irigoin, *et al.* 2002).

Cuando hablamos de competencias nos referimos a conocimientos, habilidades, aptitudes, actitudes y valores que deben desarrollarse y tenerse para ser “competente” en el desempeño de las actividades que implica un trabajo.

Estas cuatro competencias son diferentes y específicas para cada nivel organizacional de la institución, empresa u organismo al cual se aplican. Deben ser definidas para cada organización para ser coherentes con su misión, visión y objetivos.

5.1 Competencias y enfoques basados en competencias

De acuerdo con Irigoin *et al* (2002), en el enfoque basado en competencias, éstas se identifican, estandarizan, evalúan y certifican.

La Identificación es el proceso que permite establecer o definir las competencias necesarias para realizar una actividad laboral satisfactoriamente. Por ejemplo, ¿qué competencias debe tener un funcionario público para trabajar en la Financiera Rural?, ¿qué competencias deben tener los gerentes de la Financiera Rural? Se proponen tres métodos principales para el análisis y la determinación de competencias: a) El análisis ocupacional, en el cual la tarea es el objeto del análisis; b) El análisis constructivo o (ETED) “el empleo-tipo en su dinámica”. El ETED es el objeto del análisis y es una interpretación estructurada a partir de la consideración de trabajos diferentes pero relacionados, y c) El análisis funcional, en el cual la función (un conjunto significativo de tareas interrelacionadas que se realizan para lograr un objetivo) es el objeto del análisis. El análisis funcional es el método utilizado más ampliamente para identificar las competencias, fundamentalmente porque es más holístico que el análisis ocupacional y su conducción requiere de menos tiempo que el análisis constructivista.

La estandarización se considera como el proceso de generalizar una competencia y convertirla en estándar, o norma de competencia. Una norma es una competencia que se convierte en una referencia válida para un grupo dado de trabajadores u organizaciones.

La evaluación se refiere al proceso de recopilar las pruebas del desempeño de un trabajador para juzgar la competencia en comparación con una norma e identificar las áreas de desempeño que deben fortalecerse, modificarse o mejorarse. Las estrategias y los instrumentos para recopilar las pruebas para la evaluación de la competencia consisten en pruebas orales y escritas, pruebas de ejecución, observación del desempeño, simulaciones, examen de los productos del trabajo, carteras y testimonios de terceros.

La certificación se refiere al proceso de reconocimiento formal de la competencia que demuestra que el trabajador puede realizar una actividad laboral estandarizada. Los expertos juzgan si se logró aprender y dominar cada competencia y pueden conceder un certificado o alguna otra credencial para aquellos que demuestren que han adquirido la competencia evaluada.

Para el desarrollo de competencias se requiere también el diseño y la capacitación de una competencia. La capacitación basada en competencias puede salvar los vacíos identificados durante las evaluaciones de competencias. También se le denomina educación basada en competencias, que incluye tanto la educación formal como la capacitación.

La gestión de recursos humanos basada en competencia se refiere al proceso de vincular las competencias a todas las fases de la gestión de los recursos humanos, incluida la selección de los trabajadores, organización y flujo del trabajo, capacitación y desarrollo, condiciones laborales, sueldo y beneficios, evaluación y promoción.

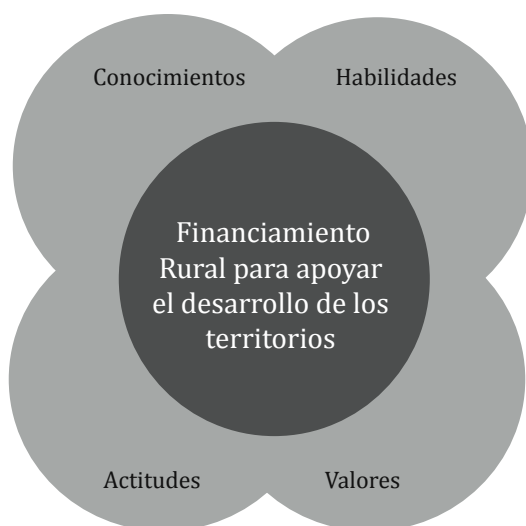


Figura 5.1. Modelo de educación por competencias.

Fuente: Elaboración propia

Junto con el modelo laboral-educativo por competencias, en la última década se ha dado mucha importancia a la inteligencia emocional, concepto popularizado por Daniel Goleman mediante la publicación de su libro “Inteligencia Emocional”, publicado por primera vez en 1995 (Goleman, 1995); de tal modo que podemos hablar de competencias emocionales, consideradas como parte fundamental para el desarrollo de competencias laborales y el desempeño laboral, sobre todo en servidores públicos, técnicos y demás actores relacionados con el desarrollo de los territorios rurales. Calivá (2009) define la inteligencia emocional como “la capacidad para reconocer sentimientos en sí mismo y en otros. Engloba habilidades como el control de los impulsos, la autoconciencia, la motivación, el entusiasmo, la perseverancia, la empatía, la

agilidad mental, entre otras. Ellas configuran rasgos del carácter como la autodisciplina, la compasión o el altruismo, que resultan indispensables para una buena y creativa adaptación social”.

Calivá (2009) señala como competencias emocionales decisivas en el éxito de líderes y sus empresas a cinco categorías:

- 1) Auto-conciencia: La define como la habilidad para reconocer y comprender los estados emocionales propios, los sentimientos y los rasgos. Así como su efecto en las demás personas. Las competencias que se miden y desarrollan en esta categoría son: la autoconfianza, la capacidad para despertar estados emocionales alegres y llenos de buen humor.
- 2) Auto-regulación: Definida como la habilidad para controlar y redireccionar impulsos y estados emocionales negativos, unido a la capacidad para suspender juicios y pensar antes de actuar: las competencias que se desarrollan en esta categoría son: autocontrol, confiabilidad, conciencia, adaptabilidad, orientación a resultados e iniciativa.
- 3) Empatía: La define como la habilidad para sentir y conocer las necesidades de otros y de la propia organización, unida a la apertura para servir y cubrir las inquietudes de quienes le rodean. Dentro de ésta se desarrollan las categorías de: empatía, conciencia organizacional y la orientación al servicio.
- 4) Socialización: Incluye el dominio de estrategias y formas de relacionarse afectiva y efectivamente con las demás personas, creando redes de relaciones, construyendo climas agradables, abiertos y efectivos en las conversaciones. Las competencias dentro de esta categoría son: desarrollo de persona, liderazgo, influencia, comunicación, gerencia del cambio, manejo de conflictos, construcción de redes y la cooperación en equipo.
- 5) Automotivación: La define como la habilidad de saber motivarse a uno mismo, sin necesidad de que nos anime o motive alguien de afuera.

Es importante para el buen funcionamiento de las instituciones relacionadas con el financiamiento rural que se promueva el desarrollo de estos grupos de competencias de cara a la globalización y a los retos cada vez más altos que plantea el liderazgo, el desarrollo de empresas y en general el desarrollo de los territorios.

5.2 Competencias y educación

Los retos actuales que enfrenta la educación en todos los niveles de la ins-

trucción requieren que se plantee una visión renovada en su planeación, programación y enseñanza, sobre todo para que la educación esté acorde con los nuevos modelos sociales fundados en las sociedades de la información, con el desarrollo y promoción de las nuevas tecnologías, las cuales están cambiando los modelos de enseñanza-aprendizaje que se venían siguiendo hasta ahora. La sociedad de la información se fundamenta en el capital humano reforzado por las nuevas tecnologías. Hoy el conocimiento se renueva cada cinco años y en ese lapso se genera más información que en todos los cientos de años previos. La educación requiere un cambio a escala mundial que garantice la excelencia y que satisfaga las necesidades de la práctica laboral contemporánea. Se ha propuesto que este proceso debe iniciarse desde un marco conceptual que cimiente la consonancia entre los conocimientos, las habilidades y los valores. El marco conceptual lo constituyen las características propias de la identidad de cada institución con su misión y sello específicos (Argudín, 2001).

La UNESCO expresó en la Conferencia Mundial sobre la Educación Superior (1998) que es necesario propiciar el aprendizaje permanente y la construcción de las competencias adecuadas para contribuir al desarrollo cultural, social y económico de la sociedad. Señaló que las principales tareas de la educación superior han estado y seguirán estando ligadas a cuatro de sus funciones principales:

1. Una generación con nuevos conocimientos (las funciones de la investigación).
2. El entrenamiento de personas altamente calificadas (la función de la educación).
3. Proporcionar servicios a la sociedad (la función social).
4. La crítica social (que implica la función ética).

Los avances de la investigación educativa indican que el proyecto educativo establece que la obtención de las metas radica en el conocimiento de la disciplina, el desarrollo de las habilidades, las competencias de desempeño o de producción y la madurez de los hábitos mentales y de conducta que se relacionen con los valores universales y con los de la misma disciplina.

El concepto de competencia resulta de las nuevas teorías de cognición y básicamente significa saberes de ejecución. Puesto que todo proceso de “conocer” se traduce en un “saber”, entonces es posible decir que son recíprocos competencia y saber: saber-pensar, saber-desempeñar, saber-interpretar, saber-actuar en diferentes escenarios, desde sí y para los demás. La educación basada en competencias se centra en las necesidades, estilos de aprendizaje y potencialidades individuales para que el alumno llegue a manejar con maestría las destrezas señaladas por la industria. Una competencia en la educación es una convergencia de los comportamientos sociales, afectivos y las

habilidades cognoscitivas, psicológicas, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo adecuadamente un papel, un desempeño, una actividad o una tarea (Argudín, 2001).

Las competencias detentan una nueva dimensión que va más allá de las habilidades o destrezas, por ejemplo, dos personas pueden haber desarrollado sus habilidades al mismo nivel, pero no por eso pueden construir un producto con la misma calidad y excelencia. Competencia implica algo más, algo que se expresa en el desempeño. El desempeño está determinado por una manifestación externa que evidencia el nivel de aprendizaje del conocimiento y el desarrollo de las habilidades y de los valores del alumno. El resultado del desempeño es un fin planificado que también requiere se planifique el desarrollo de ciertas habilidades y destrezas específicas, que se habrán elegido de acuerdo con el objetivo deseado. La intención que se da a la competencia es desempeñar o producir algo para sí y para los demás, esta intención se vincula con la estructura cognoscitiva de quien lo desempeña o produce y con las normas o criterios de quienes lo evalúan y lo interpretan. La construcción de competencias debe realizarse desde el marco conceptual de la institución y desde las metodologías que las determinen. El producto o desempeño debe presentarse de acuerdo con los términos o criterios de las exigencias de calidad que previamente se habrán acordado o establecido para la presentación o el desempeño (Argudín, 2001).

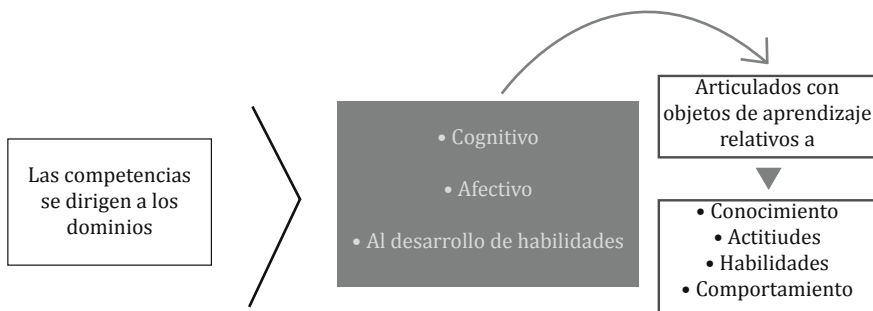


Figura 5.2 Las competencias y la educación.

Fuente: Elaboración propia

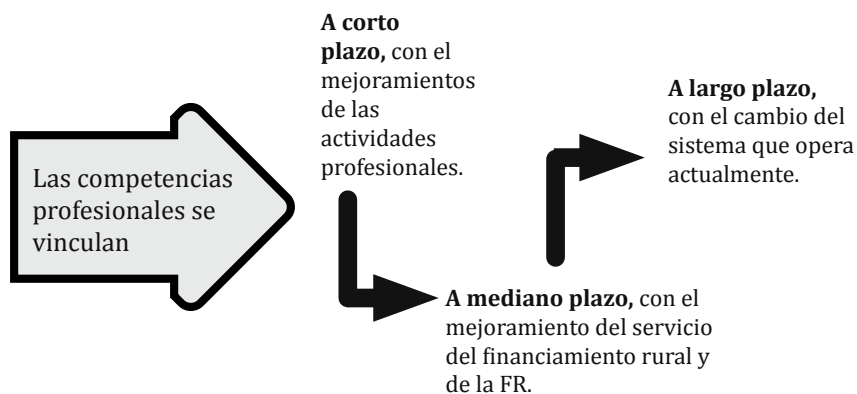


Figura 5.3 Alcances de la educación por competencias.
Fuente: Elaboración propia.

5.3 Aprendizaje basado en el desarrollo de competencias para apoyar la gestión y la prestación de servicios en el sector rural

Las competencias en la educación se definen como la convergencia entre los conocimientos de la disciplina, las habilidades genéricas y la comunicación de ideas. Las habilidades genéricas especifican lo que se debe hacer para construir una competencia u obtener un resultado o un desempeño: trabajo de equipo, planteamiento de problemas, encontrar y evaluar la información, expresión verbal y escrita, uso de las nuevas tecnologías y resolución de problemas. Las competencias dirigen el sentido del aprendizaje, quien aprende lo hace desde la intencionalidad de producir o desempeñar algo, involucrándose con las interacciones de la sociedad. Las competencias son parte y producto final del proceso educativo. “Competencia” es su construcción durante el proceso educativo, como también lo es el resultado práctico del conocer (Argudín, 2001).

Quien aprende lo hace al identificarse con lo que produce, al reconocer el proceso que realiza para construir y las metodologías que utiliza. Al finalizar cada etapa del proceso se observan y evalúan la(s) competencia(s) que el sujeto ha construido. La educación basada en competencias es un enfoque sistemático del conocer y del desarrollo de habilidades; se determina a partir de funciones y tareas precisas. Se describe como un resultado de lo que el alumno está capacitado a desempeñar o producir al finalizar una etapa. La evaluación determina qué específicamente va a desempeñar o construir el estudiante y se basa en la comprobación de que el alumno es capaz de construirlo o desempeñarlo.

Los modelos más completos sobre el aprendizaje por competencias en Australia, Canadá y los Estados Unidos han propuesto ocho competencias básicas, con las cuales se pueden agrupar diferentes habilidades; éstas apoyan a la práctica profesional e internacionalmente se han aplicado en la educación y en los ambientes laborales. Se ajustan a diferentes situaciones, circunstancias y ambientes. Especifican y resumen las habilidades necesarias que se requieren para incorporarse a la práctica profesional y para desempeñarla efectiva y eficazmente (Argudín, 2001). Las habilidades deben adaptarse a diferentes escenarios, profesiones, empleos y niveles de la educación, así como a la misión, visión y objetivos de cada institución en nuestro caso, adecuarse a las planteadas para la Financiera Rural.

- 1) De estimación e inferencia.
 - a. Se relacionan y dependen de los conocimientos de la disciplina.
 - b. Dominio de tareas y contenidos.

- 2) De comunicación.
 - a) Habilidades verbales:
 - Hablar y escuchar.
 - Formular preguntas adecuadas.
 - Discusión grupal, interactuar.
 - Decir, mostrar, reportar.
 - Leer críticamente y expresarse verbalmente y por escrito de manera correcta en el propio idioma (y en otro, específicamente el inglés).
 - b) Habilidades de lectura:
 - Leer críticamente.
 - Seleccionar la información.
 - Evaluar la información.
 - Tomar una posición frente a la información; no dejarse guiar irreflexivamente por los contenidos.
 - c) Habilidades de expresión escrita:
 - Escribir: pensar con lógica para expresar ordenadamente el pensamiento por escrito (redactar significa etimológicamente compilar o poner en orden).
 - Elaborar reportes.
 - Elaborar artículos.
 - Elaborar síntesis.
 - Elaborar ensayos.
 - d) Habilidades de computación:
 - Procesar información.
 - Información: búsqueda, consulta, valoración y elección

de la información.

- Se relacionan con la disciplina que se estudia.
- Se relacionan con la práctica profesional.

3) De pensamiento crítico.

a) Evaluación:

- Evaluar (estimar el valor de una cosa).
- Establecer el uso, la meta, de lo que se va a evaluar y el modelo en el cual apoyarse para juzgar el valor de una cosa.
- Realizar juicios de valor (discernimientos sobre la cosa).
- Clarificar razonamientos.
- Integrar datos pertinentes de diferentes fuentes.
- Discutir o dialogar (dar pros y contras sobre las aseveraciones, cotizaciones, políticas, etcétera).
- Comparar y contrastar.

b) Análisis:

- Dividir el problema en sus partes principales.
- Relacionar.
- Criticar (juzgar los aspectos buenos y malos de una cosa).
- Apoyar los juicios.
- Considerar los juicios de calidad.
- Demostrar las causas o las razones.
- Causas-efectos.
- Desarrollar la evidencia y la influencia potencial de cada factor:
- Identificar las características principales.
- Argumentar (dar razones).
- Demostrar (mostrar algo).
- Suministrar evidencia.
- Clarificar fundamentos lógicos.
- Apelar a los principios o a las leyes.

c) Resolución de problemas:

- Determinar, razonar, crear diferentes alternativas.
- Elegir.

d) Toma de decisiones:

- Jerarquizar.
- Asentar prioridades.
- Asumir consecuencias.

- e) Consulta:
 - Habilidades de computación.
 - Procesos de investigación.
 - Consulta científica.
- 4) De relación.
 - a) Actitudes relacionadas con:
 - El humanismo y los valores.
 - La ética profesional y la legalidad.
 - b) Cultura:
 - Nociones básicas de las principales disciplinas humanistas y de las artes.
 - c) Relaciones inter-disciplinares:
 - Trabajo de equipo.
 - Capacidad de trabajar de manera interdisciplinar.
 - d) Relaciones interpersonales:
 - Respeto a otras culturas.
 - Servicio y cooperación.
- 5) De función.
 - a) Administrar:
 - Organizar.
 - Coordinar.
 - b) Planificar:
 - Delegar.
 - Supervisar.
 - c) Trato con el personal y uso de recursos.
 - d) Responsabilidad:
 - Estimación del desempeño.
- 6) De liderazgo.
 - a) Colaborar:
 - Agresividad.
 - Toma de riesgos.
 - b) Creatividad:
 - Visión para proponer alternativas.
 - c) Planear:
 - Anticipar.
 - Sostener con evidencias.
 - Responsabilidad profesional.
 - Desempeño, actitud y comportamiento según la profesión.
- 7) De investigación y para la docencia.
- 8) Integrar conocimientos.
 - a) Relación con otras disciplinas.
 - b) Integrar conocimientos de otras disciplinas a la propia.

6. Las competencias de la comunicación para el desarrollo y el cambio social

La comunicación es fundamental para lograr el éxito de las actividades relacionadas con el financiamiento rural y para apoyar el desarrollo y cambio tecnológico de los productores; sin una comunicación eficiente y efectiva no será posible conciliar y liderar el financiamiento rural, el cambio tecnológico, la transferencia de tecnología, la integración de los eslabones de la cadena productiva, entre otras actividades relacionadas con las actividades cotidianas de la Financiera Rural. De acuerdo con lo que se explicó en los Capítulos 5 y 6. Para que el proceso de comunicación humana se desarrolle se requieren de mínimo dos personas con el interés de compartir en los contextos reales de la vida. *“Pensemos que una comunidad comunicativa no es un conjunto de seres ideales que mantienen unas relaciones ideales establecidas por alguien también ideal. Más bien está formada por personas, hombres y mujeres, jóvenes y viejos, de diferentes clases sociales, que hablan, se saludan, se despiden, se tocan, conversan... es decir, mantienen relaciones de comunicación.”*

...“la verdadera comunicación no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos (aunque sea a distancia, a través de medios artificiales). Es a través de ese proceso de intercambio como los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual a la existencia social comunitaria.” (Kaplún, 1998).

6.1 Competencias básicas en comunicación

La comunicación, como actividad fundamental del existir de la humanidad, cuenta con competencias básicas que es necesario desarrollar para que las actividades profesionales sean exitosas. Estas competencias se enfocan especialmente en el desarrollo de habilidades para escuchar con atención y formular preguntas para comprender los mensajes; hablar con claridad y en forma sintética, sin desviarse del tema; facilitar las intervenciones de otros con las respuestas que se les dan; leer comprensivamente y escribir atendiendo a propósitos claros y destinatarios concretos.

De acuerdo con Chiocci y Di Alessio (2005), estas competencias co-

municativas generales se refieren por ejemplo a las siguientes:

1. Los obstáculos en la comunicación oral

Adecuarse a las situaciones en que se emplea la lengua. Cuando un mensaje del emisor no llega a su destino se dice que hay una interferencia o ruido. Hay interferencias de distinto tipo:

- Desconocimiento del vocabulario.
- Dificultad en la comprensión.
- Letra ilegible en un mensaje escrito.
- Ruido en una línea telefónica.
- Mancha de grasa en un papel.
- Manejo de diferentes variantes de lengua.

Las variedades del lenguaje son propias de quien usa la lengua o usuario. Según el lugar en que habita, su situación social y cultural, su edad y la época histórica en que vive. Además, según la situación en que se encuentre, quien habla o escribe adopta un registro formal, si habla con un cliente o con un juez, por ejemplo, o informal si lo hace con un compañero de trabajo o amigo. Quien transmite un mensaje formal por escrito evita que aparezcan expresiones propias del diálogo informal.

2. Las interferencias u obstáculos en la comunicación

Reconocer distintos tipos de obstáculos en la comunicación verbal y no verbal. Esto se refiere por ejemplo al conocimiento del mundo: saberes o conocimientos que tiene cada persona que habla y que condicionan en gran medida la comprensión de los mensajes. El conocimiento o desconocimiento del tema del que se habla facilita o dificulta mucho la comprensión de los mensajes. Cuando las personas hablan la misma lengua, comparten los temas, el conocimiento del mundo y la situación, entonces el mensaje es entendido.

3. El uso de la lengua según la situación en que se la emplea

Reconocer los cambios que se producen en la lengua cuando se la emplea en distintas circunstancias. Una misma frase puede tener significados diferentes cuando se utiliza en diferentes contextos y con diferentes personas.

4. Decir de otra manera para ser entendido

Ampliar el vocabulario a partir del uso de los sinónimos y variadas formas de decir lo mismo. También es muy importante estar conciente de la utilización de regionalismos, expresiones de uso común, dialectos, etc.

5. Las acciones que se realizan al hablar

Identificar las acciones que se realizan al hablar. Al decir algo (en forma oral o escrita), realizamos una acción que tiende a lograr un resultado. Preguntar,

ordenar, rogar, informar, convencer, acusar, engañar, dudar, jurar, aconsejar, prohibir, consultar, prometer, explicar, son algunas de las acciones que pueden realizarse hablando. Reconocer esas acciones o actos del habla es imprescindible para una buena comunicación.

6. Lengua en situación

Comunicarse teniendo en cuenta las circunstancias de lugar, tiempo y personas que intervienen. No sólo nos comunicamos a través del lenguaje verbal, también lo hacemos con el lenguaje de gestos, posturas, ademanes. Esto nos permite hablar de comunicación verbal y no verbal. Un gesto en una región puede significar falta de respeto en otra.

7. Lectura interpretativa de imágenes y palabras

Emplear la comunicación no verbal como complemento del lenguaje verbal para transmitir información.

8. La lengua oral en la lengua escrita

Distinguir la lengua oral en la lengua escrita. El lenguaje oral y escrito siguen diferentes reglas de escritura, expresión y significado, y cada una de ellas debe seguir sus propias reglas.

9. La narración en la lengua oral y escrita

Reconocer los cambios que se producen en la narración del mismo hecho, según se hable o escriba.

10. La narración en la lengua oral y en la lengua escrita

Reconocer la variación en las formas de decir de acuerdo con quienes hablan y las circunstancias de lugar y tiempo en que lo hacen.

11. La comunicación directa y la indirecta

Reconocer los cambios que se producen cuando se cuenta lo que dice otra persona. Por ejemplo, cuando se transmite lo que dicen otras personas, habitualmente se comete el error de no reproducir la finalidad o el propósito que ellas tienen. Otra cuestión importante es cuidar el uso de los tiempos verbales, particularmente cuando se escribe.

12. Lengua oral y lengua escrita

Reconocer las diferencias de uso en la lengua oral y la escrita.

13. Significados de las frases según el uso

Reconocer el significado de las frases de acuerdo con las situaciones en que se usan. La lengua se usa de diferente manera según dónde nos encontremos, con quién hablemos o la intención que tengamos, es decir, según la circunstancia o situación comunicativa. En el caso de las frases que tienen varios significados, el sentido adecuado lo determina la situación comunicativa.

14.- Comprensión de lectura

Estar seguros de que se comprende correctamente los documentos que se revisan.

15.-Producción escrita

Desarrollar las capacidades para la escritura de documentos claros para los lectores.

16. Variedades de hablar

Variedades del lenguaje hablado. Reconocer el uso de formas diferentes de hablar según las situaciones o circunstancias.

17. El discurso directo e indirecto

Reconocer los cambios en la transmisión de información.

18. Los actos que se realizan al hablar

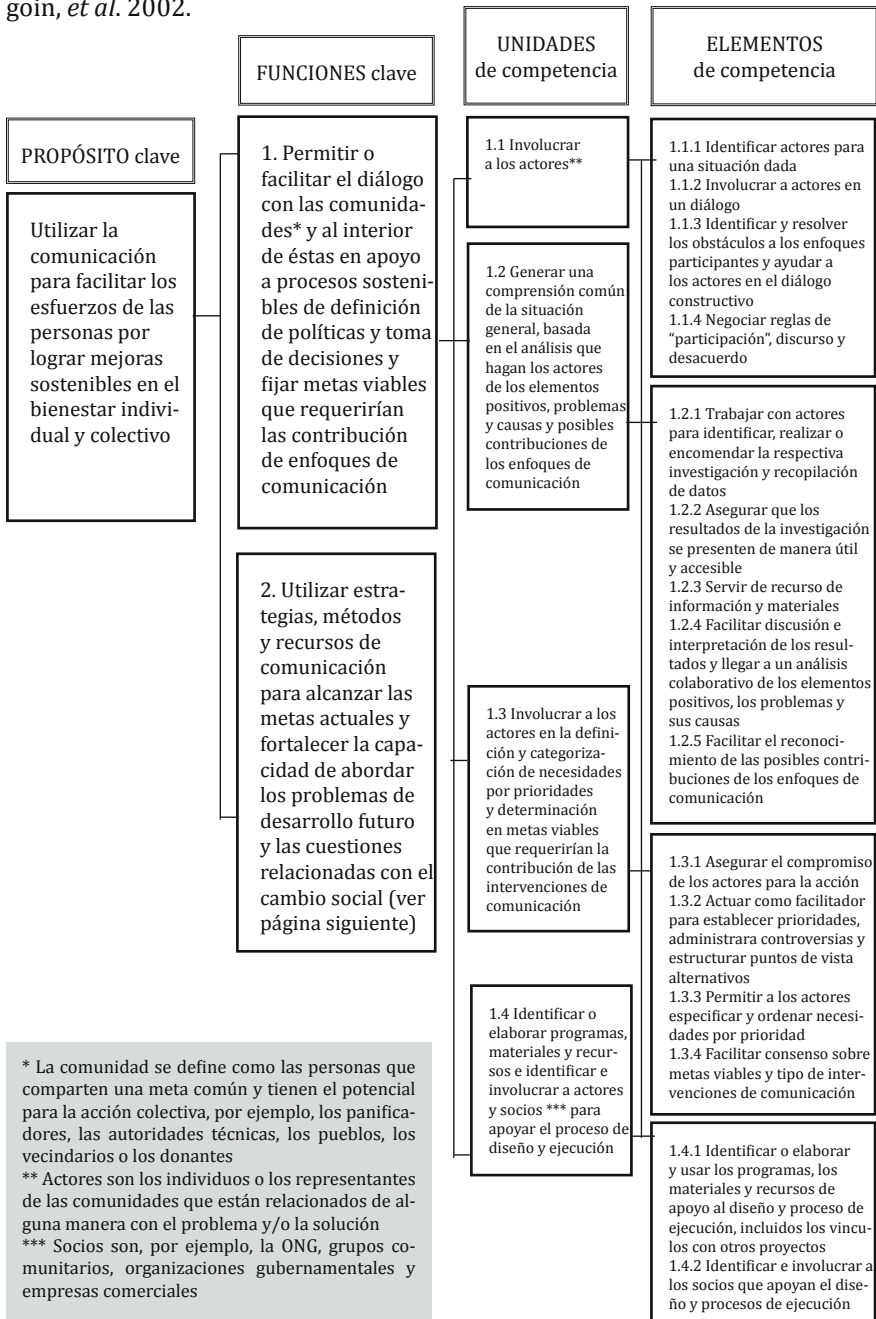
Reconocer las acciones que se realizan al hablar. Acciones que se realizan al hablar o actos de habla: explicar, advertir, disculpar, negar, reprochar, pedir, despedir, amenazar, refutar (acto de rechazar el argumento o la explicación de otro).

6.2 El mapa funcional de competencias para el desarrollo y el cambio social

Las competencias en la comunicación también deben adecuarse a las actividades concretas del desempeño profesional, de este modo, la comunicación para apoyar el financiamiento rural, el desarrollo y el cambio social, cuentan con competencias específicas para el desempeño eficaz de las actividades. El logro de estas metas tendrá su apoyo en las competencias que los funcionarios de la Financiera desarrollen y tengan para comunicarse eficiente y efectivamente con todos los actores relacionados con las actividades que llevan a cabo.

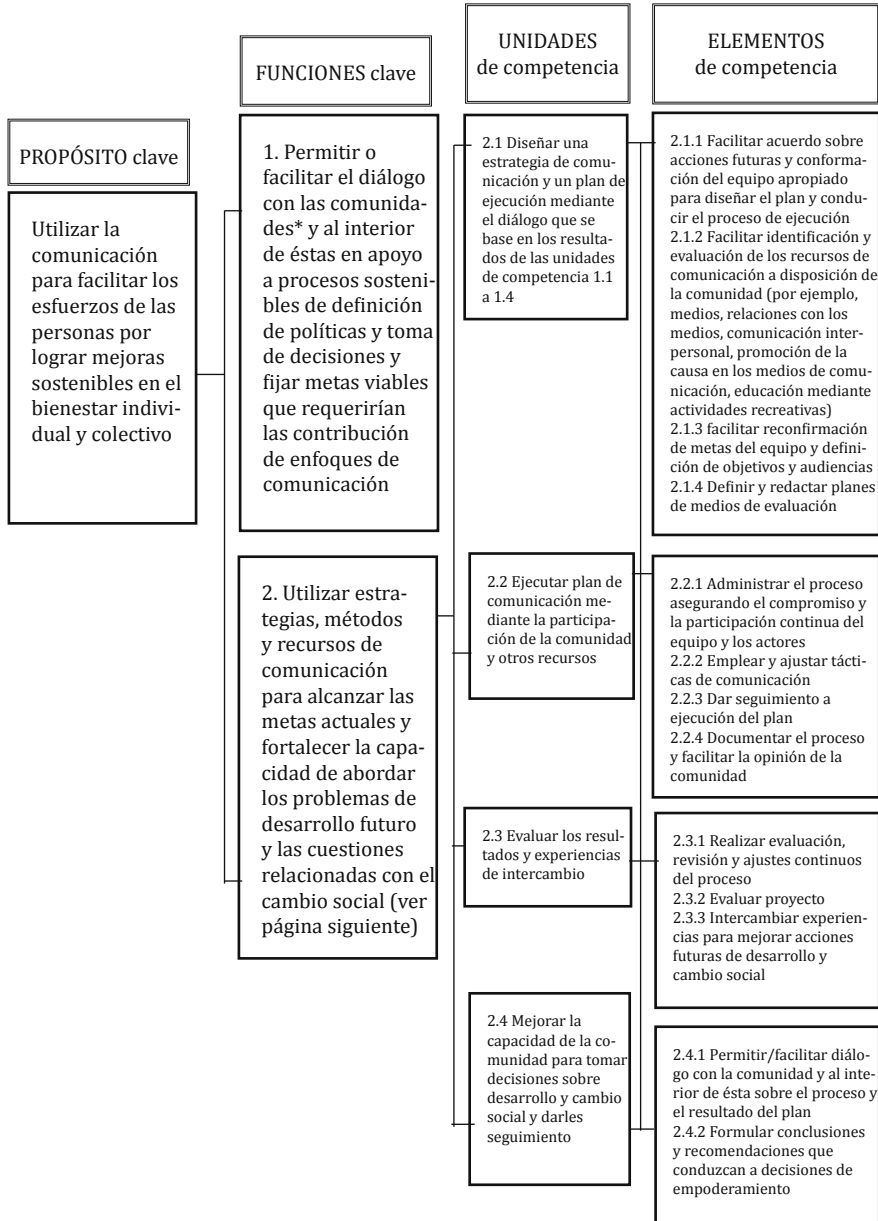
En los años de 2000 y 2001 la Fundación Rockefeller, la Organización Panamericana de la Salud y el Proyecto CAMBIO de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, organizaron la conferencia de Bellagio para determinar un mapa de competencias que sirviera de base para la comunicación para impulsar el desarrollo y el cambio social en las comunidades, se pretende que este mapa sirva de guía para elaborar mapas concretos de acuerdo con las necesidades de las instituciones vinculadas con el desarrollo social. Este mapa incluye las siguientes competencias (Irigoin, et al. 2002). Ver cuadros 6.1 y 6.2.

Cuadro 6.1 Competencias para el desarrollo y el cambio social. Fuente: Iri-goin, *et al.* 2002.



Cuadro 6.2 Competencias para el desarrollo y el cambio social.

Fuente: Irigoin, *et al.* 2002.



6.3 Habilidades que debe poseer un comunicador competente para el desarrollo y el cambio social

La habilidades de comunicación para apoyar el desarrollo y el cambio social que se sugieren para el desarrollo a través de la educación formal y no formal se incluyen en el listado siguiente. Las habilidades deben adaptarse y sopearse de acuerdo con los objetivos de la institución; esta lista está organizada de la habilidad de mayor importancia a la de menor importancia (Chiocci y Di Alessio, 2005).

“Un comunicador competente para el desarrollo y el cambio social sabe cómo...”

1. Comprender al público destinatario, informarse sobre el contexto/cultura, analizar la situación
2. Escuchar, observar
3. Comunicar en forma clara y eficaz (escrita y hablada)
4. Usar métodos participativos, dar a las comunidades una voz
5. Relacionarse e identificarse con la gente, comunicar y trabajar a través de las culturas
6. Motivar, movilizar, comprometer a la gente
7. Establecer asociaciones (negociar, cimentar la confianza), colaborar, crear vínculos
8. Desarrollar estrategias de comunicación e intervención
9. Administrar (coordinar tareas, priorizar, organizar, resolver problemas)
10. Planificar, dirigir y utilizar la investigación, evaluar
11. Producir y usar medios de comunicación, por ejemplo, programas radiales, materiales Impresos
12. Organizar reuniones y facilitar la discusión

6.4 Conocimientos que debe poseer un comunicador competente para el desarrollo y el cambio social

Los conocimientos sugeridos se incluyen en los párrafos siguientes, organizados del de mayor al de menor peso.

“Un comunicador competente para el desarrollo y el cambio social tiene una comprensión básica de...” (Chiocci y Di Alessio , 2005).

1. Las condiciones locales, incluidas la cultura y el idioma, los asuntos comunitarios y los problemas interculturales.
2. La comunicación (incluida la teoría), la planificación y puesta en marcha de programas, la planificación de la comunicación.
3. El desarrollo.
4. El uso de diferentes medios de comunicación, incluidos los medios de comunicación de masas.
5. El comportamiento organizacional, el cambio organizacional, la dinámica de grupo.
6. La teoría del cambio de comportamiento, el comportamiento humano, la psicología social, la psicología conductual.
7. Las ciencias sociales, la antropología, la sociología, la teoría del cambio social.
8. Los principios y práctica de la educación, el adiestramiento, la educación de adultos.
9. Los métodos de investigación, la evaluación, la investigación cuantitativa/cualitativa.
10. La pericia técnica en áreas temáticas específicas (género, infección por el VIH/SIDA, salud reproductiva).
11. Las ciencias políticas, los asuntos políticos, las políticas, la historia.

6.5 Actitudes que debe poseer un comunicador competente para el desarrollo y el cambio social

Las actitudes que deben poseer los profesionales relacionados con la comunicación para el desarrollo y el cambio social se incluyen a continuación, organizadas de la mayor a la de menor peso.

“Un comunicador competente para el desarrollo y el cambio social cree que/crea en...” (Chiocci y Di Alessio, 2005).

1. El respeto por la diversidad humana y cultural, la tolerancia
2. La importancia de la participación (escuchar y dialogar)
3. El valor de las personas y los recursos locales
4. La honestidad, la franqueza, la verdad, la integridad
5. El trabajo en equipo, la colaboración, la participación
6. La comunicación puede lograr un cambio
7. La equidad, la justicia social, los derechos humanos
8. El cambio y el cambio social son posibles, las personas pueden cambiar
9. La importancia del aprendizaje
10. La democracia, el derecho a la autodeterminación, el control local
11. El cambio implica un enfoque integral
12. La bondad humana, el humanitarismo, la ayuda

7. La comunicación y el cambio social

Este capítulo resume algunas de las relaciones que desde el punto de vista de la comunicación deben tener presentes los Prestadores de Servicios Profesionales (PSP), los Coordinadores de Agencia y los Promotores de Crédito de la Financiera Rural (FR), con la finalidad de interactuar y escuchar los puntos de vista de los diferentes actores que participan en los sistemas producto, o en específico, de su población objetivo para plantear en forma eficiente los programas que ofrece la Financiera Rural y poder negociar, lograr acuerdos y cambios sociales, que faciliten su aceptación, instrumentación y finalmente el éxito.

Se trata de contribuir a complementar la formación de los estudiantes de las maestrías en prestación de servicios profesionales y en gestión financiera para el desarrollo rural a fin de que sean capaces de desarrollar estrategias de comunicación que coadyuven al diseño, incubación, apropiación, articulación y fortalecimiento de nuevas empresas y que, como intermediarios financieros rurales, contribuyan: 1) a la sustentabilidad del crédito; 2) a que la integración económica y socialmente justa de las cadenas productivas y de valor se realicen en forma continua y efectiva, y 3) a que los productores participantes en los programas de financiamiento, de manera organizada y participativa, tomen el liderazgo del desarrollo rural sustentable en su región.

De aquí que se presente en primer término y en forma somera la conceptualización del cambio social y su relación con el proceso de comunicación, para posteriormente analizar el papel de la comunicación en aspectos relacionados con: 1) la innovación agrícola de técnicas, de procesos y organizacionales; 2) las instituciones agropecuarias; 3) las organizaciones agropecuarias (organizacional); 4) los eslabones de las cadenas productivas (entre las diferentes unidades económicas); 5) las relaciones públicas; 6) la mercadotecnia; 7) la creación, difusión y adopción del conocimiento; 8) los procesos de diseño e incubación de empresas; 9) el liderazgo y la formación de emprendedores en el sector rural; 10) la resolución de conflictos y el logro de acuerdos, y 11) la toma de decisiones sobre inversión y la reducción de riesgos en los negocios rurales.

El prestador de servicios de la FR, como enlace que facilita la interacción entre los diferentes componentes de los sistemas producto, va a utilizar diferentes medios de comunicación para atender a sus clientes, ya sea en forma interpersonal, grupal o masiva, y dependiendo del público al que se

dirija podrá utilizar presentaciones audiovisuales, circulares, trípticos, cartas, rotafolios, pizarrón, correos electrónicos, demostraciones de métodos, demostraciones de resultados, radio, prensa y las nuevas tecnologías de la información conocidas como TIC, entre otros, en su quehacer no se estará limitando al uso de un solo medio. Con sus intervenciones el PSP estará buscando la movilización social, cambios, innovaciones de diferentes tipos, intervenciones con las que va a buscar articular sus mensajes, a través de diferentes medios, con algún cambio social. La articulación entre redes y organizaciones sociales le va a permitir enlazar la problemática a situaciones y temáticas relevantes a su quehacer, que son temas de relevancia social, ya que busca contribuir a mejorar las condiciones de vida de su población objetivo, a partir de su propia experiencia y de las capacidades desarrolladas como maestro en prestación de servicios profesionales o como maestro en gestión financiera para el desarrollo rural.

7.1 Cambio social

En las ciencias sociales el término cambio social es un concepto muy general que se refiere a cambios en los patrones de conducta de un gran número de individuos en la sociedad, se considera que cuando ese cambio se mantiene en una forma explícita, visible, resulta en cambio social. Puede ser cualquier evento o acción que afecta a un grupo de individuos que comparten ciertos valores o características. Una vez que se presenta un sesgo o una desviación de los valores que se han heredado culturalmente, puede presentarse una oposición o una rebelión en contra del sistema establecido, lo que ocasiona un cambio en el orden social. El productor agropecuario o el habitante de las zonas rurales puede oponerse a la forma como ha venido trabajando y decidir cambiar sus patrones de cultivo.

El concepto de cambio social es materia de estudio en sociología, en trabajo social, en ciencias políticas, en economía, en historia, en antropología, en muchas otras ciencias sociales y, por supuesto, en comunicación, que es el hilo conductor que va a influir en el cambio de los patrones de conducta, cambio que implica el conocimiento de las características del grupo de individuos en los que se busca un cambio, desde el punto de vista práctico, el establecimiento del nivel, la medida o línea base, a partir de la cual se busca el cambio.

En el contexto de los prestadores de servicios profesionales de la FR nos referimos principalmente al cambio social que conlleva a que las personas que habitan en las comunidades rurales, o que están relacionadas con el sector agropecuario, transiten hacia un desarrollo rural sustentable, al crecimiento económico de los diferentes eslabones de las cadenas de valor en las que ellos participan o en aquellos sistemas producto en los que tienen po-

tencial para participar de acuerdo a los recursos naturales, sociales y económicos en los que se desenvuelven. Son cambios que se consideran deseables o positivos, que son benéficos para la sociedad. Sin embargo pueden tener también efectos colaterales negativos y consecuencias que minan o eliminan los modos de vida existentes que se consideran positivos.

7.2 Articulación entre comunicación y cambio social

Morales (2007), basada en la concepción que Francois Dubet y Danilo Martuccelli hacen del cambio social, anota que la sociedad cambia junto con los procesos de su elaboración a partir de tres grandes polos: los actores políticos (partidos, gobierno, etc.), los movimientos sociales y el espacio público, especialmente a través de los medios de comunicación, por lo que se puede influir en las representaciones y los símbolos y afectar finalmente las acciones concretas del movimiento hacia la construcción de nuevas nociones y acciones.

Saintout y Ferrante (2007) plantean la duda en cuanto a la posibilidad de acción cuando la fragmentación de actores y demandas muchas veces torna difusa a la población objetivo y a las vías de canalización de las estrategias comunicacionales de intervención, y se preguntan por la capacidad de aportar desde la comunicación a un proyecto de cambio social, anotando que la dimensión alternativa no es sólo cuestión comunicacional más allá de las buenas intenciones, sino que el sentido de lo alternativo se juega en la capacidad o no de construir proyectos colectivos donde lo comunicacional tenga un papel importante pero integrándose, siendo funcional a un proyecto de construcción de poder popular (el poder de los componentes del sistema producto) que no será posible sólo desde los fragmentos. Las mismas investigadoras se cuestionan si efectivamente es posible llevar adelante acciones comunicacionales, que resulten en un cambio social, sólo con grupos locales (productores), sin articular con otros grupos locales e incluso con otros de los componentes que formalmente integran un sistema producto en una región determinada o inclusive a nivel nacional. Anotan que se hace necesario enfrentar la dificultad que representa la integración y articulación entre diversos colectivos sociales a fin de integrar proyectos más amplios que tomen la dimensión comunicacional pero que vayan más allá en sus desafíos.

Los medios de comunicación no son fines, y su problema esencial sigue siendo el de la comunicación, el de la relación entre las personas. En este sentido, Montero y Navarro (2008) señalan que, al hablar de cambio social, los estudios de comunicación no deberían restringirse a los cambios que en la organización social han producido las nuevas tecnologías o los contenidos de los medios, sino indagar de manera profunda las implicaciones sociales

y culturales que ha tenido el cambio en las estructuras comunicativas entre las personas. De esta manera, apuntan que, al caer en cuenta de que la posibilidad de comunicarse es necesaria en toda forma de socialización humana, es inevitable conceder que todo control o modificación en la comunicación revierte en una modificación o control de la sociedad.

Montero y Navarro (2008) revisan los planteamientos teóricos de los autores de la Escuela de Pensamiento sociológico de Chicago, entre los que sobresale John Dewey y Ernest Burgess, y plantean que comunidad, comunicación y democracia aparecen como indisociables y, en buena medida, el cambio social es una modificación en las relaciones que mantienen unida esa triada; en forma tal que la comunicación constituye un factor fundamental en la articulación de los grupos sociales a lo largo de la historia; este papel vertebrador de la comunicación se concreta y se realiza a través de los medios. Para los prestadores de servicios y para la Financiera Rural estamos hablando de actividades de divulgación y difusión, intervenciones que buscan el cambio social planeado a través de diferentes interacciones, cambios que se dan a través del tiempo, generalmente no se trata de cambios repentinos, sino de cambios que se dan a través del tiempo y que se incrementan conforme un mayor número de gentes adopta o cambia su forma de conducta tradicional.

Cualquiera que haya intentado un plan o estrategia de cambio se dará cuenta de que los modelos teóricos del cambio social no proveen una guía paso a paso para cada actividad que tiene lugar durante el proceso de divulgación, difusión y utilización del conocimiento. Lo que la teoría puede proporcionar es una perspectiva general sobre el proceso de cambio y una indicación sobre el tipo de actividades que deberían llevarse a cabo durante cada fase. Las variaciones en el proceso de cambio se deben o resultan fundamentalmente de diferencias en cuanto a quien inicia el proceso y en la amplitud de la interacción y colaboración entre la fuente y el receptor de la innovación o nuevo conocimiento.

La interacción entre la fuente y el receptor y la sincronización de sus actividades es el componente crucial de los modelos de cambio. En general, el PSP debe primero conocer las necesidades de sus clientes para buscar las alternativas que puedan responder a dichas necesidades y luego diseñar un plan de divulgación, para que se conozcan, se comprendan y se utilicen o adopten; debe también formular un plan para dar a conocer los programas de la FR y sus propios servicios. Lo que sucede en contadas ocasiones es que no se pueden cumplir las expectativas de los clientes en relación a sus necesidades, al mismo tiempo que buenas ideas e innovaciones no llegan a aquellos que se pueden beneficiar de ellos (Havelock et al. 1969).

7.3 El papel del prestador de servicios como comunicador para el cambio social

Desde la expectativa de la FR de impulsar cambios sociales a través de su red de prestadores de servicios, conviene tomar en cuenta el punto de vista de Saintout y Ferrante (2007) cuando analizan las redes de comunicación y su articulación con los movimientos sociales y las organizaciones, señalan que se debe evitar la presencia de acciones sociales y comunicativas fragmentadas en un espacio social (los sistemas producto, las comunidades rurales) fragmentado y desarticulado; ya que esto tiene que ver con la capacidad o no de los actores (red de prestadores de servicio) de marcar una diferencia, es decir de ejercer poder de transformación de las relaciones sociales hegemónicas para construir procesos alternativos. En el caso de la red de FR se propone que los procesos alternativos que se generen a través de su red de prestadores de servicios puedan garantizar conjuntamente la sustentabilidad del crédito y el desarrollo rural regional sustentable, conjuntamente con los productores rurales y demás nodos de las cadenas agroalimentarias, para que de manera organizada y participativa los productores tomen el liderazgo del desarrollo rural sustentable en su región y con apego a una política de integración.

La función del prestador de servicios debe entenderse como generador de condiciones favorables para conectar a los diferentes actores de los sistemas producto y proyectar sus propuestas utilizando los mensajes adecuados a través de diferentes medios de comunicación, visualizando posibles líneas de acción e intervención que faciliten el cambio social. Se hace necesario que diseñen estrategias de comunicación que sean suficientemente efectivas para el cumplimiento de sus propósitos, estrategias que activen las redes de comunicación establecidas o que ellos las impulsen, a fin de que faciliten la articulación de la problemática de las organizaciones sociales que integran los sistemas producto (Cremona, 2007).

Parte fundamental del quehacer del prestador de servicios es el de reconocer y caracterizar las prácticas de comunicación, formales e informales, conocer la incidencia de los diferentes medios de comunicación, interpersonales, de grupos, masivos, comunitarios y alternativos establecidos en sus áreas de trabajo; especialmente aquellos relacionados en las estructuras de los sistemas producto. Igualmente se requiere que el prestador de servicios profesionales conozca los públicos de cada medio y como varía cada público, de acuerdo a la presencia y utilización de otros medios y tecnologías de la información. Hay que conocer cuál es el rol que ocupa cada medio dentro de las diferentes situaciones socioculturales de los actores que conforman cada cadena de valor. Seguramente no son los mismos medios de comunicación los que utilizan un grupo de mujeres indígenas de una zona marginada, que

pueden conformar una microempresa, que el posible proveedor de insumos para esa misma microempresa; el grupo indígena puede tener acceso a la radio comunitaria y a otros medios comunitarios, mientras que el proveedor tiene acceso a la radio comercial y seguramente a las nuevas tecnologías de la información; es de interés conocer cómo varían los públicos, los hábitos, gustos y demandas para con cada medio (Cremona, 2007).

La red de prestadores de servicio de la FR necesita, con el apoyo y financiamiento de la propia FR, funcionar como verdadera red en la que sus miembros mantienen comunicación permanente intercambiando conocimientos, experiencias positivas y negativas entre ellos y con sus poblaciones objetivo; deben mantener una comunicación que les facilite la reflexión colectiva, que les facilite la articulación entre los productores que conforman el primer eslabón de un sistema producto con los demás nodos de esa cadena, con una visión de conjunto; comunicación que les debe facilitar el poder compartir la falta o la disponibilidad de conocimiento actualizado y de información básica acerca de las formas en que las redes sociales y organizaciones sociales hacen uso y se apropian de las tecnologías de comunicación, así como acerca de los nuevos sentidos que circulan y son incorporados por los nodos de un sistema producto involucrados en los procesos de cambio social. La carencia de comunicación entre los miembros de la red de la FR podría dificultar que se produzcan procesos de aprendizaje compartido entre ellos y los diferentes nodos de la red. La Financiera Rural debe tener la visión de generar condiciones que favorezcan la conectividad entre los diferentes actores para la divulgación y difusión de sus propuestas. Como anota Cremona (2007), los actores sociales podrían estar insuficientemente capacitados para reconocer nuevos roles de las tecnologías de comunicación en las prácticas de cambio social, de cara a la reformulación de sus propuestas comunicativas, de tal forma que el programa de FR, el cual pretende promover el cambio social a través de su red de prestadores de servicios, corre el riesgo de que sus estrategias de comunicación propuestas comunicativas no sean suficientemente efectivas para la propia financiera.

Gumucio (2004) hace una propuesta de los elementos que debe de considerar la comunicación para el cambio social y revisa los cuatro paradigmas que han afectado la aplicación de la comunicación en las estrategias de desarrollo durante los últimos cuarenta años. Define cuatro categorías desde el punto de vista de la aplicación práctica de los modelos: 1) Información manipuladora (de mercado); 2) Información asistencialista (difusionismo); 3) Comunicación instrumental (desarrollo), y 4) Comunicación participativa (ética). Argumenta que la comunicación para el cambio social es la comunicación participativa, una comunicación ética, es decir, de la identidad y de la afirmación de valores; que amplifica las voces ocultas o negadas y busca potenciar su presencia en la esfera pública. Plantea que la comunicación para el

desarrollo y para el cambio social recupera el diálogo y la participación como ejes centrales, es una comunicación participativa, horizontal y dialógica.

El mismo Gumucio (2004) revisa el enfoque de los programas de las escuelas de comunicación y periodismo en América Latina y concluye que en su mayoría se especializan en prensa, radio, televisión, publicidad, relaciones públicas y marketing empresarial con un enfoque más de información, que no encara los problemas de cada país en un contexto de diversidad cultural. Anota que la esfera pública es el lugar de encuentro de la interculturalidad, que debería ser el espacio de negociación en el que las culturas se enriquecen mutuamente, intercambiando lo mejor de sus valores y de sus expresiones. Para él los procesos de cambio social necesitan de un nuevo comunicador que facilite el diálogo intercultural, ya que el término «comunicación» deriva de comunio, que significa participación, por lo que considera a la comunicación sin participación como información en un solo sentido; por consiguiente, a los comunicadores que no practican los fundamentos del diálogo los considera informadores. Este planteamiento de Gumucio, para el caso de los prestadores de servicio de la FR, lo podemos equiparar con el intercambio de expresiones, a la comunicación dialógica que se debe entablar entre los diferentes nodos o componentes de un sistema producto, componentes con diferentes culturas e intereses.

Los programas de maestrías de la FR – CP son congruentes con los planteamientos que hace Gumucio (2004), ya que conciben la formación de comunicadores para el desarrollo y para el cambio social, como uno de los componentes del diseño curricular y equilibran el conocimiento de los temas de desarrollo, la experiencia directa de trabajo en las comunidades, la sensibilidad para abordar la interculturalidad y el conocimiento de los medios y la tecnología de la comunicación para que puedan concebir e implementar estrategias de comunicación para el cambio social.

Gumucio (2004) resume en tres aspectos las características del nuevo comunicador, las cuales debe tener presentes el prestador de servicios profesionales de la FR:

- Primero. El nuevo comunicador debe tener la comprensión de que la tecnología es solamente una herramienta para apoyar el proceso de la comunicación humana, y esta última no debe en ningún caso ser dependiente de la tecnología. Del mismo modo debe entender que la tecnología no implica necesariamente computadoras, equipos de radio o acceso a Internet. Un lápiz o un tarro de pintura pueden ser las herramientas apropiadas en una situación concreta.
- Segundo. El nuevo comunicador debe comprender que la comunicación para el cambio social está íntimamente relacionada con la cultura y el diálogo, y que se requiere de sensibilidad y compromiso para apoyar el proceso de cambio social en los países empobreci-

dos, que sólo tienen su identidad cultural como fuerza.

- Tercero. El nuevo comunicador debe tener claro que en la comunicación para el cambio social, el proceso es más importante que los productos. En periodismo, los artículos, los videos o los programas de radio son los resultados del trabajo profesional, pero para un comunicador para el desarrollo, el resultado es el mismo proceso de trabajo desde la comunidad y con la comunidad.

7.4 La comunicación en la innovación agrícola: de técnicas, de procesos y organizacionales

Swanson (2008) indica que la innovación involucra una nueva forma de hacer algo y que existen diferentes tipos y formas para clasificarla, apuntando que desde el punto de vista de la agricultura, las innovaciones se pueden dividir en técnicas, de procesos y organizacionales. Las innovaciones técnicas están por lo general asociadas con nuevos insumos, que pueden ser o estar asociados o relacionados con tecnologías genéticas, biológicas, químicas y/o mecánicas; generalmente las identificamos como insumos para la producción que incrementan la eficiencia de los sistemas de producción de los cultivos y el ganado. La mayor parte de las innovaciones técnicas se pueden clasificar como innovaciones producto de la investigación, relacionadas con el sistema nacional de investigación (SIN) y/o con sistemas de investigación fuera del país, los cuales se conocen como sistemas de innovación agrícola, de tal forma que respondiendo a las fuerzas del mercado las innovaciones agrícolas pueden venir de diferente fuentes, desde locales hasta globales.

Las innovaciones de procesos son más complejas; por ejemplo, pueden estar asociadas con cambios en los sistemas de producción, como puede ser la introducción de nuevos cultivos o productos ganaderos dentro de los sistemas actuales de producción, o bien su intensificación. Algunos cambios en los procesos están asociados con nuevas oportunidades en los mercados, o bien, oportunidades que se incrementan especialmente para los pequeños productores. Este tipo de productores usualmente tienen superficies pequeñas de tierra laborable, pero mano de obra subutilizada que puede producir y comercializar nuevos productos o combinaciones de éstos con alto valor en el mercado, que pueden contribuir a incrementar el ingreso familiar. De esta manera se puede afirmar que las innovaciones de procesos tienen su origen o son impulsadas por las demandas de los mercados, usan tecnologías de producción que están disponibles a nivel nacional o global, pero que no se utilizan por determinado grupo de productores o en alguna región en particular. Generalmente las innovaciones de procesos las inician product-

res innovadores que son capaces de identificar, investigar y trabajar a través de los requerimientos de producción y mercado para lograr lanzar un nuevo cultivo, ganado, u otra empresa agrícola dentro de una región agroecológica específica.

Las innovaciones organizacionales están generalmente asociadas con cambios fundamentales en políticas y su estructura u organización administrativa en instituciones públicas (investigación agrícola, Financiera Rural), en organizaciones de la sociedad civil y en empresas privadas que buscan introducir nuevas innovaciones agrícolas en los sistemas de producción que están siendo usados por diferentes tipos de explotaciones en las comunidades rurales. En la mayoría de los casos, las empresas privadas y las organizaciones no gubernamentales pueden cambiar (por ejemplo innovaciones de procesos) sus objetivos institucionales y su estructura administrativa más rápidamente, generalmente dependiendo de recursos externos. Las instituciones del sector público son generalmente más autosuficientes puesto que tienen acceso a recursos públicos.

Tomando como punto de partida los tres tipos de innovaciones que involucran cambios sociales relacionados con la agricultura y el sector rural, y considerando que ambas maestrías conciben a los prestadores de servicio como capacitadores, asesores o consultores rurales capaces de desempeñar diferentes funciones que les permitan tanto el diseño, incubación y fortalecimiento de empresas, como para que actúen como intermediarios financieros, con el propósito final de que contribuyan al desarrollo rural regional sustentable; se deduce que las estrategias de comunicación que tienen que aplicar los prestadores de servicio para lograr la participación consensuada de los diferentes actores involucrados en dicho desarrollo requiere que desempeñen diferentes roles como comunicadores.

Considerando que las innovaciones representan uno de los principales factores del cambio social que pueden y deben contribuir al desarrollo de los procesos técnicos, organizativos, productivos y sociales de la población rural y de sus capacidades autogestoras, es decir al desarrollo rural regional sustentable, se requiere identificar la fuente de las innovaciones para la agricultura y las funciones y/o papeles que tiene que desempeñar el prestador de servicio para lograr los cambios sociales requeridos utilizando las innovaciones disponibles en diferentes fuentes; por lo anterior, a continuación se analizan los componentes del Sistema Nacional de Innovación.

7.5 El Sistema nacional de innovación y el cambio social

La fuente principal de las innovaciones para la agricultura y el desarrollo ru-

ral está conformada por las instituciones y actores, considerados conceptualmente como componentes del Sistema³ Nacional de Innovación, SNI, con la que el prestador de servicio requiere necesariamente interactuar diseñando estrategias de comunicación con las que logre establecer canales de comunicación de doble vía con los diferentes componentes del sistema.

Moscardi (2009) hace una revisión de la conceptualización del Sistema Nacional de Innovación, SNI, y de su evolución en México, a partir de la expedición de la Ley de Desarrollo Rural Sustentable en 2001 y de la Ley de Ciencia y Tecnología en 2002, anota que, al igual que en otros países de América Latina, se ha superado gradualmente el modelo o visión lineal del proceso de investigación y desarrollo, que se concebía como dividido en etapas independientes y separadas una de la otra, que va desde las investigaciones más básicas hasta las aplicadas y adaptativas y, finalmente, a la transferencia de las tecnologías a los usuarios; mientras que la conceptualización actual de investigación-desarrollo se visualiza como una telaraña, con vínculos e interacciones entre las diferentes etapas del proceso de generación de conocimientos científicos y tecnológicos, aceptando que se dan adaptaciones que se realizan durante el proceso productivo como consecuencia del trabajo conjunto e interacciones entre productores, financieros, proveedores de insumos e investigadores y técnicos, que en ocasiones resultan en nuevas tecnologías que mejoran el desempeño económico y social de las empresas. Es común observar en diferentes contextos y países cómo muchas novedades para mejorar los procesos productivos no provienen de investigación científica, sino de mejoras en los procesos que se venían utilizando o en la información existente.

Moscardi concluye que más que las capacidades de un país para la investigación y transferencia de tecnología, lo que importa es fortalecer su "capacidad innovativa", aplicando el concepto de Sistema de Innovación. Concepto que incorpora la investigación científica, es decir la creación de información y conocimiento para incrementar el acervo científico-tecnológico de un país que puede producir invenciones como culminación de la creación del conocimiento, y por otro, el estímulo a la absorción, adaptación, transferencia y difusión de conocimientos existentes tanto de fuentes locales como foráneas. A menudo las innovaciones combinan cambios técnicos con otros organizacionales o de mercadeo. Y anota que varios de los marcos jurídicos relacionados con ciencia y tecnología en América Latina están casi exclusivamente orientados, o sesgados, a incrementar el acervo de conocimiento científico y tecnológico con poca o ninguna referencia a la absorción y adaptación del conocimiento existente, siendo el caso de México una excepción, ya que

³ Sistema es un conjunto de partes relacionadas que interactúan entre sí para el logro de un fin determinado con las sinergias que hacen que el todo sea más que la suma de sus partes.

la Ley de Desarrollo Rural Sustentable, en los considerandos del Artículo 34, indirectamente privilegia el desarrollo tecnológico y la apropiación de tecnologías por parte de los agricultores y otros agentes por encima de la investigación científica.

Es así que parte de la visión de la Financiera Rural – Colegio Postgraduados, en ambas maestrías, es formar a los prestadores de servicios como capacitadores, asesores o consultores rurales con la capacidad que la propia Ley de Desarrollo Rural Sustentable establece, y considerar como una inversión prioritaria la formación de recursos humanos para el desarrollo rural sustentable, en forma tal que coadyuven a desarrollar la capacidad innovativa, que se puede producir como consecuencia de actos formales de la Financiera Rural, como parte del gobierno, a través de las intervenciones de sus prestadores de servicios profesionales y sus gestores financieros para el desarrollo rural, o como resultado de la interacción voluntaria y espontánea por parte de los diferentes agentes, públicos y privados. Las diferentes intervenciones conducen gradualmente a la formación del Sistema Nacional de Innovación (SNI) de un país. Todos los actores o agentes (los productores y sus organizaciones, las fuentes de financiamiento, las empresas, las universidades, los institutos y centros de investigación, y los distribuidores de insumos, entre otros) que participan en la creación, difusión, adaptación y uso del conocimiento, conjuntamente con sus acciones, interacciones y las normas formales e informales que regulan el conjunto, constituyen el Sistema Nacional de Innovación (SNI) de facto de un país.

Moscardi (2009) indica que un SNI tiene como “*Estrategia*”, el fortalecimiento de la capacidad de innovación del sistema de producción y mercado; como “*Principio Organizacional*”, los nuevos usos del conocimiento para la transformación económica y social y, como “*Resultado*”, la introducción exitosa de cualquier novedad (para el usuario) en un proceso productivo o social particular (por ejemplo, una cadena de valor, los sistema producto o factores críticos en una agrupación de productores con intereses comunes en torno a un producto respectivamente). Dado que los distintos actores o agentes del SNI generalmente no poseen todos los recursos para innovar, éstos se integran en redes de innovación alrededor de ciertos marcos, que en este caso es el esquema de los prestadores de servicios que prepara el Programa de Financiera Rural – Colegio de Postgraduados, por lo que se hace necesario contribuir a fortalecer y desarrollar sus capacidades innovativas sobre estrategias y métodos de comunicación, que les ayuden a desempeñar los roles que requiere el Sistema Nacional de Innovación, SNI.

El SNI de México está conformado por dos componentes. Uno institucionalizado, integrado fundamentalmente por los organismos públicos del Sistema, más las Fundaciones Produce, y otro no-institucionalizado que incluye a las empresas privadas ligadas a la investigación y desarrollo, las aso-

ciaciones de productores y las organizaciones de los Sistemas Producto que de alguna manera actúan promoviendo el desarrollo tecnológico, la transferencia y el desarrollo rural.

En el componente institucionalizado a nivel nacional pueden distinguirse tres tipos de organismos: a) los principales organismos rectores del sistema, la SAGARPA y el CONACYT, con la función de establecer la política sectorial (incluyendo la tecnológica) y proveer el financiamiento, incluyendo la Financiera Rural como parte del Sistema Nacional de Financiamiento Rural; b) los organismos propiamente ejecutores de las actividades de generación y transferencia de tecnología como el INIFAP, las universidades y los colegios, y otros que tienen, específicamente, la función de promoción, articulación y administración de recursos, como el Sistema Nacional de Investigación y Transferencia Tecnológica para el Desarrollo Rural Sustentable, SNITT-DRS y la Coordinadora Nacional de las Fundaciones Produce, A.C. (COFUPRO), que agrupa las propias fundaciones Produce. Este esquema se reproduce al nivel Estatal con las Secretarías de Agricultura y Desarrollo Rural, los Consejos Estatales de Ciencia y Tecnología, los Consejos Estatales del SNITT-DRS y las Fundaciones Produce en cada uno de los 32 Estados.

Dentro del componente institucionalizado de los organismos rectores del SNI, considerando la perspectiva más amplia del desarrollo de los territorios rurales, intervienen también otras secretarías de estado que de acuerdo a la Ley de Desarrollo Rural Sustentable, en su artículo 14, constituyen el Programa Especial Concurrente, que incluye el conjunto de Programas Sectoriales relacionados con el objeto de la Ley y que comprende las políticas públicas orientadas a la generación y diversificación de empleo, así como a garantizar a la población campesina el bienestar y su participación e incorporación al desarrollo nacional, dando prioridad a las zonas de alta y muy alta marginación y a las poblaciones económica y socialmente débiles.

7.6 La comunicación con el sistema rural y agroalimentario

En el apartado anterior se estableció la importancia de los diferentes tipos de innovaciones a partir de la conceptualización del Sistema Nacional de Innovación y su relación con el propósito de ambas maestrías del proyecto de FR – CP para formar prestadores de servicios como capacitadores, asesores o consultores rurales con el propósito de que desarrollen las competencias laborales y soluciones tecnológicas requeridas para el diseño, incubación y fortalecimiento de empresas y como intermediarios financieros rurales a fin de que contribuyan al desarrollo rural regional sustentable; de aquí que los prestadores de servicio requieren mejorar también sus capacidades como comunicadores para desempeñar, en forma eficiente y efectiva, los diferentes

roles que requieren en su quehacer y planear sus programas de divulgación, promoción y detectar qué penetración están teniendo entre su población objetivo y evaluando el proceso de difusión y aceptación de sus intervenciones.

Para identificar los papeles que el prestador de servicios debe desempeñar como comunicador conviene visualizar al sector agrícola y agroalimentario como dos sistemas transversales, el sistema rural y el sistema agroalimentario. El sistema rural abarca fundamentalmente la producción primaria y el agroalimentario el procesamiento, mercadeo, distribución y consumo. El prestador de servicios tiene que conocer a los componentes de los dos sistemas, interactuando permanentemente con ellos y escuchando con atención a sus necesidades y demandas relativas a los proyectos que estén operando; requiere evaluar, consultar y/o adquirir información o conocimientos que necesita a su vez transmitir a FR sobre la marcha de sus proyectos y a sus mismos clientes para asegurar su sustentabilidad.

En el diagrama que sigue se representan los diferentes actores que pueden estar involucrados según el proyecto o los proyectos que esté llevan-

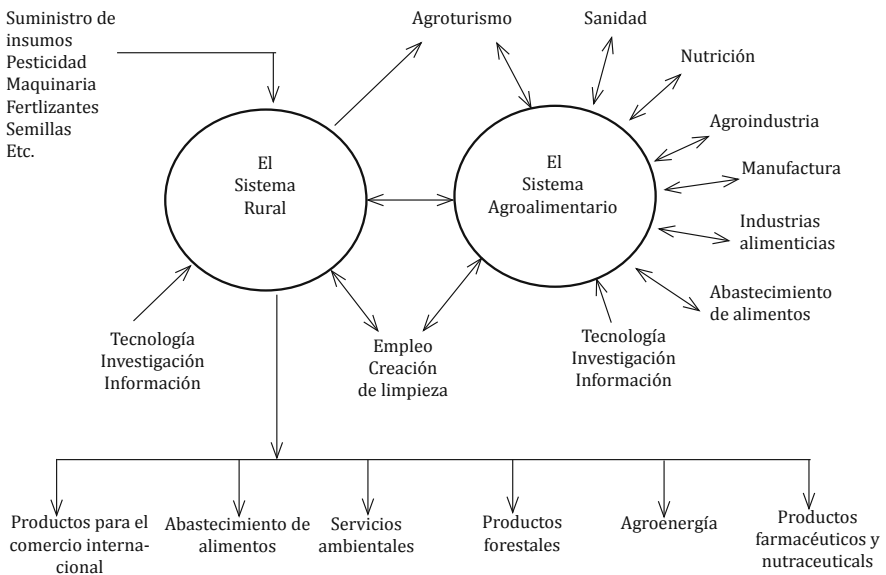


Figura 7.1. Diagrama de proyectos de prestador de servicios.

do a cabo el prestador de servicios y, ampliando el modelo, los productos que se pueden o deben derivar de esos proyectos para generar riqueza (French 2009)

Entonces el prestador de servicios no sólo tiene que jugar diferentes papeles como comunicador, sino que además tiene que manejar diferentes contenidos y ser capaz de que éstos adquieran significado⁴, que lo entiendan, lo comprendan y, en todo caso, que acepten o adopten diferentes innovaciones. De igual manera tiene que escuchar, entender y captar las necesidades de los diferentes componentes de los sistemas; el prestador de servicio, como agente de cambio especializado en aspectos de financiamiento al campo y en desarrollo rural, debe ser capaz de visualizar a la agricultura como un sistema empresarial para el que requiere definir cuáles son los contenidos que tiene que conocer y preparar para estructurar sus mensajes y definir en qué forma, con qué lenguaje y por cuáles medios los tiene que comunicar de acuerdo con su población objetivo o receptor.

En el diagrama que sigue se representa a la agricultura como un sistema empresarial en el que el agente de cambio puede optar por diferentes contenidos; que en su función representan nuevos retos (innovaciones), como crear mayor valor agregado y riqueza, generar empleo, integrar mercados locales, nacionales y de exportación, fortalecer las capacidades empresariales y mejorar su competitividad.

Desde la perspectiva de la Financiera Rural, y de acuerdo con su función, el agente de cambio tiene que desarrollar sus conocimientos y capacidades para seleccionar contenidos y elaborar los mensajes para diferentes medios de acuerdo a su audiencia, a fin de comunicar a sus clientes aspectos relacionados con diseño, incubación, gestión y fortalecimiento de empresas rurales; organizaciones de productores; planes de negocios para las empresas, y apoyos para la gestión exitosa del crédito de acuerdo al tipo de empresa, entre otros. Estos diferentes roles del PSP los caricaturiza French (2009) con una serie de interrogaciones en la figura 7.2.

De igual manera el prestador de servicios debe ser capaz de promover las innovaciones, orientando y vinculando el SNI de acuerdo a las necesidades de los diferentes tipos de productores con los que trabaja; puede proveerles un mayor acceso a la información y capacitación; crear nuevas formas de proveerles los servicios, o nuevas formas de asociación o cooperación; desarrollar nuevos productos y aprovechar nuevas oportunidades; proveer crédito y asistencia técnica para la comercialización de sus productos, y el desarrollo de productos diferenciados como orgánicos o de comercio justo, entre otros.

⁴ Recordar los planteamientos de semiótica que se hicieron en el Capítulo 3.

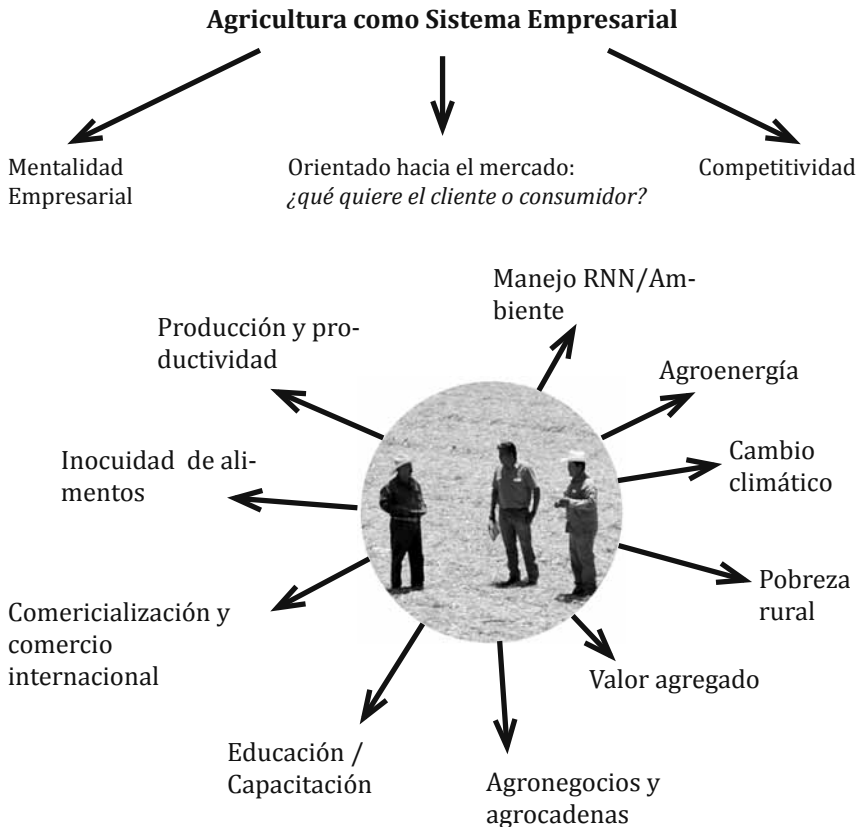


Figura 7.2 Agricultura empresarial .
 Fuente French 2009

7.7 La comunicación en la gestión de la innovación a través del modelo de red o innovación abierta

Muñoz y Altamirano (2008) revisan los modelos de innovación en el sector agroalimentario mexicano y plantean la necesidad de superar el modelo lineal - vertical de innovación que ha dominado el enfoque de desarrollo adoptado en el ámbito agroalimentario. Con base en diversos estudios de caso,

fundamentan la necesidad de superar el carácter vertical del modelo lineal de comunicación e innovación y plantean la necesidad de reconocer que la innovación es un proceso social en el que múltiples actores o nodos, cada uno con diferentes recursos, capacidades y habilidades, interactúan y desarrollan en conjunto nuevos conocimientos con gran potencial para generar cambios creadores de riqueza. Enfatizan en la necesidad de crear riqueza porque en México hablar del campo, del medio rural o del sector agroalimentario, es hablar de pobreza, deterioro ambiental y pérdida de competitividad; ante lo cual se requiere reconocer que la innovación es básicamente un proceso social que se desarrolla en un ambiente interactivo e inmerso en un contexto social, cultural, institucional y territorial; y que debe aplicarse con fines productivos, generando riqueza y beneficios sociales.

A partir de los estudios de caso en los que Muñoz y Altamirano (2008) analizaron y valoraron diferentes modelos de innovación dominantes en México, proponen que el prestador de servicios en el campo utilice el modelo de red o innovación abierta, el cual describen como un conjunto de múltiples actores o nodos, cada uno con diferentes recursos y capacidades, que interactúan y codesarrollan nuevos bienes y servicios que la sociedad valora. Anotan que en la estructura básica de las redes intervienen seis grandes actores o nodos: a) Investigadores/inventores; b) Financiadores; c) Transformadores; d) Transferidores/difusores; e) Empresarios/agricultores, y f) Orquestadores/articuladores.

Es dentro del nodo de transferidores/difusores donde se ubica la Red de Prestadores de Servicio de la Financiera Rural, que desde la perspectiva del modelo de red de innovación deben, como comunicadores especializados en el financiamiento y el desarrollo rural, desempeñar diferentes roles, uno como transferidores/difusores de las innovaciones; otro como financiadores al negociar y facilitar la canalización y dispersión de los créditos, y otro como orquestadores/articuladores que establecen canales de comunicación de doble vía con todos los nodos identificando las oportunidades para generar riqueza al reunir y coordinar a los demás actores de la red para formar una combinación novedosa de recursos que haga posible la innovación a nivel de los procesos productivos, agroindustriales y comerciales coadyuvando al desarrollo rural.

A este nodo, transferidores/difusores, en el que se encuentran los prestadores de servicios, se les identifica también como agentes de cambio, asesores, extensionistas, consultores, o bien, organismos que mantienen contacto directo con empresas y agricultores; cuya función principal es la de facilitar la comunicación para hacer más eficiente la creación, difusión y utilización del conocimiento, desarrollando la capacidad para poder identificar y valorar el poder de las redes como mecanismo de innovación.

La FR, al capacitar a los prestadores de servicios, no sólo está in-

tegrando la red de transferidores/difusores, sino que en su papel central de financiador-orquestador, es finalmente quien registra los proyectos que está financiando en los diferentes eslabones de las cadenas sistema producto y les da seguimiento a fin de que lleguen a buen término y sean autosustentables. Muñoz y Altamirano (2008) apuntan que el concepto clave en el modelo de red o innovación abierta es el de orquestación, en este caso la Financiera Rural, quien impulsa la formación y coordinación de una variedad de nodos de una manera novedosa para aprovechar la oportunidad de crear riqueza a través de la articulación de las cadenas productivas. Resaltan los autores que un nodo orquestador es el que identifica la oportunidad y el que reúne y coordina a los otros; la orquestación requiere mantener una red dinámica, dispuesta a tomar nuevas oportunidades cuando surgen. Es aquí donde la FR actúa como orquestadora con la intervención de su red de prestadores de servicio que tienen, no sólo que identificar las oportunidades de inversión, sino que deben impulsar y mantener una red dinámica y no permitir que se anquilese lo que requiere un cambio radical en la forma en que los directivos de la FR y sus prestadores de servicios establezcan relaciones de comunicación, articulación, coordinación e información permanentes para crear riqueza e impulsar la competitividad, aprovechando las oportunidades que sólo pueden capturarse a través de la red compartiendo los beneficios entre los diferentes nodos.

Salcedo y Lora (2005), en la revisión de políticas de seguridad alimentaria de los países de la comunidad andina, hacen una propuesta de estrategia regional, que coincide con la propuesta de Muñoz y Altamirano (2008), en la que resaltan la necesidad de una visión y articulación de las estrategias nacionales con las regionales⁵, que se debe constituir como un componente básico de los programas de desarrollo rural. En este contexto el prestador de servicios de FR, como transferidor/difusor, inmerso en el modelo de redes, debe ser capaz de diseñar una estrategia de comunicación en la que mantenga la articulación con los programas y proyectos locales, regionales, municipales, estatales y nacionales que se estén instrumentando, para conocerlos, divulgarlos y utilizarlos para el beneficio de sus clientes y coadyuvar a que se dé una mayor cobertura de sus programas y proyectos de asistencia técnica y financiamiento, tanto en los programas agropecuarios como en las alternativas productivas no agrícolas; lo que le posibilitará una mejor y más eficiente asignación de los recursos que estén disponibles y le facilitará mantener los canales de comunicación de doble vía activos con los miembros de los diferentes nodos de la red.

⁵ La visión y articulación de las estrategias nacionales y regionales corresponde a lo que otros autores señalan como concurrencia y que la Ley de Desarrollo Rural Sustentable identifica en el Programa Especial Concurrente para el Desarrollo Rural que incluye el conjunto de los programas sectoriales. Artículos 14, 15 y 16.

Dentro de esta visión y articulación de las estrategias nacionales y regionales de apoyo a los sistemas producto y al desarrollo rural, el prestador de servicios, con el apoyo de la FR, debe promover la formación de redes de información, comunicación y seguimiento, regionales y nacionales, que faciliten el flujo de información para intercambiar experiencias, el acceso a especialistas para resolver problemas técnicos específicos y el acceso a información de mercados y precios, entre otros.

Muñoz y Altamirano (2008) señalan que para que el modelo de red o innovación abierta resulte en beneficio para todos los nodos, se requiere adoptar, por lo menos, tres principios esenciales: 1) transparencia, 2) identificar a los nodos sofisticados y asegurar su participación, y 3) una estructura ligera de costos. Aunado a lo anterior, señalan tres condiciones necesarias para detonar la creación de redes de innovación: 1) diseño de un sistema de incentivos que verdaderamente estimule el trabajo en red; 2) énfasis al proceso de innovación, es decir, a la inducción de cambios basados en conocimientos que generen riqueza, y 3) evaluación a partir del diseño de indicadores de línea de base que den cuenta de la situación inicial de la que se parte (en términos de productividad, rentabilidad, ingresos, precios, valor agregado, uso de recursos) y de las metas comprometidas.

Las acciones de la FR al preparar a los PSP y a los Intermediarios Financieros están directamente vinculadas al Objetivo 9 del Eje de Economía Competitiva y Generadora de Empleos del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, el cual busca mejorar los ingresos de los Productores del medio rural utilizando como una de sus estrategias la promoción del financiamiento y la capitalización en el medio rural.

De esta manera la FR, al apoyar la preparación y conformación de su red de prestadores de servicio, patrocinando el modelo de red o innovación abierta, contribuye a instrumentar las políticas que el gobierno federal ha impulsado a través de los programas de Soporte y el de Inducción y Desarrollo de Financiamiento al Medio Rural, de la SAGARPA, en especial del componente de asistencia técnica y capacitación, el cual establece como propósitos estratégicos el fomento de la innovación y transferencia de tecnología para mejorar la competitividad de los sistemas producto y de los territorios rurales; la promoción y consolidación de la organización económica de los productores, y el desarrollo de inversiones pertinentes y sostenibles.

Santoyo (2009) explica la estrategia de la SAGARPA para pasar del modelo vertical de transferencia de tecnología a la gestión de la innovación o extensionismo en red, apoyando un esquema de formación de Agencias de Gestión de la Innovación (AGIS), su propuesta toma como base algunos de los planteamientos de Muñoz y Altamirano (2008), y define la gestión de la innovación como un proceso orientado a organizar y dirigir los recursos disponibles —tangibles e intangibles— con el objetivo de aumentar la aplicación de nuevos conocimientos e ideas para obtener nuevos productos, procesos y

servicios o mejorar los ya existentes.

En este esquema, Santoyo *op. cit.*, anota que el papel del extensionista, PSP en el caso de FR, es: a) Identificar la estructura de la red de innovación; b) Ayudar a sistematizar el conocimiento tácito (el ya existente en la red) y conjugarlo con nuevos conocimientos; c) Promover deliberadamente la interacción entre actores, a través de cursos, giras, asesorías, etc., y d) Conformarse y trabajar como un equipo técnico para orquestar eficazmente los procesos. En el modelo de estructura de red, Santoyo representa a algunos de los diferentes actores de un sistema social involucrados en la difusión de innovaciones que se da a través del patrón de comunicación entre ellos, y en el que el productor es el actor central; convendría enriquecer el modelo con flechas de doble vía para señalar la interacción y la sincronización de actividades que debe darse necesariamente entre la fuente y el receptor, como un componente crucial de cualquier cambio social.

7.8 Comunicación para la toma de decisiones sobre inversión y reducción de riesgos en los negocios rurales

La difusión de innovaciones ocurre a través de actores en un sistema social, y el patrón de comunicación a través de estos individuos configura una *Red de Innovación*.

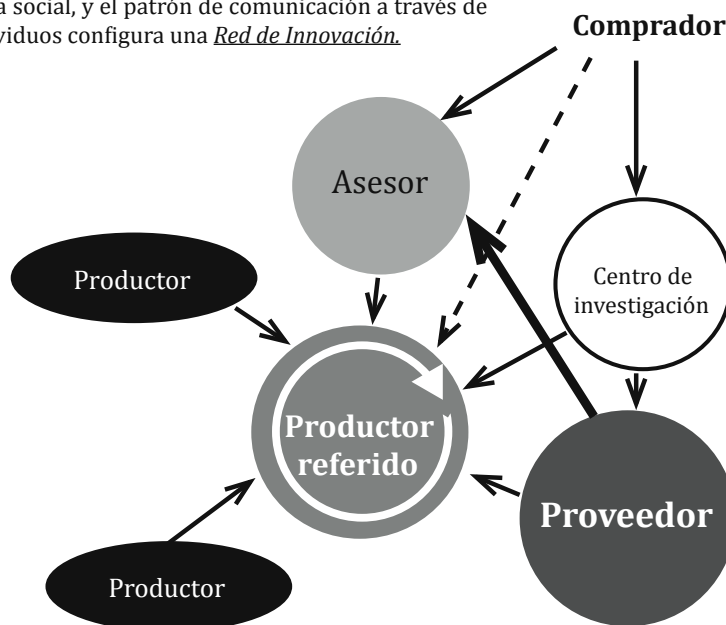


Figura 7.3 Red de innovación Fuente: Santoyo 2009.

Este apartado considera los aspectos de comunicación y el contenido de los posibles mensajes que convendría que el prestador de servicios tenga en cuenta cuando se dirige a sus clientes para crearles conciencia sobre las decisiones que tiene que tomar sobre inversión y reducción de riesgos en los negocios. Trata en forma somera sobre los riesgos que enfrentan los productores, el papel de los seguros y el papel que como comunicador desempeña el PSP. Se trata de dar una idea sobre el tema de riesgo en la producción agropecuaria, tema que seguramente se cubre ampliamente en los programas de capacitación de la FR a los prestadores de servicio e intermediarios financieros.

El seguro agropecuario, definido como la protección de cultivos y animales contra eventos adversos de la naturaleza o de otra índole, es un instrumento que puede coadyuvar de manera significativa a reducir los índices de pobreza, principalmente por la perturbación de los desastres naturales en los sistemas de producción, además de que constituye una herramienta financiera esencial para mitigar los riesgos que confrontan los productores rurales y cumple con el mecanismo que necesitan las instituciones de crédito para transferir el riesgo y respaldar su propio negocio. Desafortunadamente, según datos de 2008 de la Agencia de Manejo de Riesgo del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, de las tierras agrícolas registradas en México únicamente el 9% está asegurado (Hacht, 2008).

Roth y McCord (2008) definen el seguro como la compensación a un individuo o negocio por todas o parte de las pérdidas financieras causadas por un evento impredecible o riesgo. La protección se logra a través de un mecanismo de atracción (conformación de un grupo de personas con riesgos similares) mediante el cual cada persona que es vulnerable al riesgo paga una pequeña cantidad de dinero (prima) al grupo, la cual se usa después para compensar a aquellos que tuvieron pérdidas. De esta manera el seguro les ofrece a los inversionistas certidumbre al remplazar el peligro potencial de grandes pérdidas con el pago de pequeñas primas en forma regular. Los mismos autores analizan la problemática que representa asegurar la producción de los pequeños productores en los países en desarrollo, lo que por sí mismo constituye varios desafíos para las aseguradoras. Argumentan que, idealmente, todos los eventos asegurados deberían de cumplir con los siguientes criterios:

- Eventos incontrolables: idealmente la ocurrencia de un evento no debería de estar bajo el control directo del asegurado, de otra manera él o ella podría manipular el evento para obtener los beneficios.
- Inequivocos: se debe poder determinar o identificar fácilmente

si los eventos que se aseguren ocurrieron o no. Si la ocurrencia de un evento no puede probarse fácilmente, puede conducir a que los asegurados hagan reclamos falsos.

- Fraude: cuando el asegurado deliberadamente recurre a una interpretación falsa, falsedad en la interpretación, reclamando que un evento asegurado ha ocurrido cuando no es así, o cuando provee respuestas falsas a las preguntas de la aseguradora. Una de las formas como se maneja el fraude es a través de la verificación del reclamo, para ver si efectivamente éste ha sucedido.
- Daño moral: es el término que se da a la situación cuando el hecho de estar asegurado crea incentivos para que los asegurados se comporten de una manera irresponsable o indeseable. En otras palabras, debido a que están asegurados tienen menor cuidado y hay una mayor posibilidad de que el evento asegurado ocurra. El daño moral generalmente se maneja a través de exclusiones que elimina las ganancias financieras de acciones indeseables.
- Selección adversa: describe la situación en la cual aquellos productores que están más propensos a ser afectados negativamente por algún evento son los que adquieren el seguro; la selección adversa puede reforzarse también por que los productores con condiciones de bajo riesgo (buenos suelos o bien a precipitación vs. malos suelos y baja precipitación) optan por no asegurarse por que perciben que el seguro les ofrece poco valor por su dinero; lo que ocasiona que el efecto de selección adversa tenga un efecto desestabilizador en el sistema de seguros ya que el principio de atracción del riesgo no trabaja.
- Riesgo de Covarianza: en agricultura, el riesgo de covarianza ocurre cuando el riesgo entre los asegurados no es independiente uno del otro. Esto significa que cuando un evento simple sucede, es posible que éste dé lugar a reclamos múltiples. El riesgo de covarianza puede resultar de epidemias o de otros desastres naturales. Este tipo de riesgo puede manejarse a través de exclusiones, por ejemplo excluir la muerte del ganado causado por epidemia.

Idealmente, todos los eventos asegurados deberían de satisfacer los criterios señalados. Sin embargo, en la práctica las cosas no son tan sencillas y el aseguramiento se asocia con varias complicaciones, siendo las más comunes la selección adversa, el fraude, el daño moral y el riesgo de covarianza.

Para los prestadores de servicios, en su papel de comunicadores, en

el que ellos necesitan contribuir para que tanto el productor como la FR disminuyan los riesgos en sus operaciones, no podemos dar una lista de cuáles son las mejores prácticas a seguir. Sin embargo, Roth y McCord (2008) sugieren diferentes tipos de intervenciones a nivel macro, meso y micro que pueden contribuir a remover algunas incertidumbres y limitantes. A continuación se retoman algunas de sus sugerencias, considerando que el prestador de servicios, como se planteó anteriormente, debe servir de enlace, estableciendo una comunicación permanente de doble vía, entre la propia Financiera Rural y los demás componentes del o los sistemas producto con los que estén trabajando. Así en su papel de enlace con la FR pueden contribuir a que ésta disponga de mejor información sobre las mejores y las peores prácticas que se instrumenten para reducir los riesgos dentro de los tres niveles sugeridos por Roth y McCord *op. cit.*

- En el nivel macro puede tener puntos de vista que contribuyan al mejoramiento y/o a la creación de la normatividad apropiada; pensar, analizar y proponer lo que puede considerarse como “subsídios inteligentes” que representen ahorros considerables en sus costos, mejorando substancialmente a los que se están operando; sugiriendo medidas para mejorar los apoyos del gobierno ante la presencia de desastres en forma que no se dañe la demanda por seguros.
- En el nivel meso el mismo prestador de servicios y la FR pueden cooperar para mejorar la cantidad y calidad de las capacidades y destrezas en la materia, tanto de sus diferentes clientes como de ellos mismos, y contribuir a mejorar la recolección de información necesaria para la toma de decisiones trascendentes que impacten la disminución de riesgos.
- En el nivel micro el PSP debe estar atento a facilitar los mecanismos para mejorar los análisis de factibilidad; diseñar campañas de divulgación entre sus poblaciones objetivo para que conozcan de los servicios de FR en general y de las facilidades de seguro y reaseguro en particular; sugerir, en ambas direcciones como fuente y receptor de mensajes, las medidas tecnológicas y otras que contribuyan a reducir los costos de producción y de las primas del seguro, y apoyando a los intermediarios financieros como los nuevos centros de distribución de los servicios de la FR.

Para el PSP, como agente de cambio que quiere contribuir a reducir el riesgo de los productores de bajos ingresos, su actividad primordial debe de estar dirigida a que sus clientes instrumenten el mayor número de medidas sencillas y fáciles que contribuyan a reducir las probabilidades de que el riesgo se presente.

Los mismos autores explican que todos esos factores sumados a los

costos de ajuste por las pérdidas, pueden hacer de la indemnización de seguros para la agricultura un negocio muy costoso, difícil de generar utilidades o incluso de alcanzar el punto de equilibrio. Anotan que de hecho muy pocos seguros para la agricultura cubren sus costos (pagos por indemnizaciones, más costos administrativos) con las primas y que casi todos son subsidiados por lo politizado del sector. Reportan que en América Latina se concentran más de 100 tipos de seguros, de los cuales muy pocos son accesibles para los productores de escasos recursos y los que son accesibles están altamente subsidiados y ejecutados con base en modelos de negocios que no son sostenibles. Para ellos la forma más segura de reducir los riesgos en agricultura es evitar que éste se presente, es decir tomando medidas de prevención como vacunar el ganado, plantar cultivos más resistentes a las plagas y a la sequía; señalan otras formas que se utilizan para mitigar el riesgo como es que los miembros de la familia compartan el riesgo al buscar múltiples formas de ingreso incluyendo actividades no relacionadas al cultivo y juntando sus ingresos.

Otras formas incluyen la de compartir la cosecha (el productor tiene un contrato con el dueño de la tierra para utilizar ésta a cambio de una parte de la cosecha) y la utilización de contratos a futuro, lo que reduce el riesgo de fluctuación de precios al ponerse de acuerdo sobre éste de manera contractual de antemano. Sin embargo, las opciones de no desarrollar seguros no pueden mitigar los efectos de pérdidas catastróficas, por tanto, a menos que sea mediante la intervención de los gobiernos y agencias de cooperación, hay muy pocos substitutos reales de los seguros y en general los microseguros requieren de subsidios con los que el estado absorbe el riesgo.

Ante la realidad de los seguros, los PSP de la FR deben estar ampliamente capacitados en la materia para estructurar sus mensajes con información fidedigna, que pueda mejorar y actualizar la sostenibilidad de tomadores de riesgo, tanto de los productores como de la propia Financiera.

7.9 La comunicación y el manejo del riesgo y la incertidumbre en los negocios agropecuarios

En este apartado se hace una breve introducción al tema del riesgo y la incertidumbre y se analiza, considerando el rol del PSP como comunicador, la importancia que las fuentes de información tienen en su manejo, en el diseño de estrategias en la agricultura y en la utilización de algunos métodos específicos para reducirlos. Las ideas que se presentan a continuación están basadas en el trabajo de FAO 2004 con Pequeños productores.

Independientemente de que se trate de productores de subsisten-

cia o comerciales, siempre existe en ellos la preocupación acerca del riesgo y la incertidumbre. Las personas que trabajan en la agricultura están especialmente expuestas a esto porque pueden verse afectadas en forma adversa por cambios en su condición socioeconómica y por las condiciones biofísicas. La agricultura es un negocio riesgoso; en especial las familias con muy bajos niveles de ingreso y muy pocos ahorros en efectivo y alimentos son más vulnerables. También los productores comerciales se preocupan acerca de los riesgos y la incertidumbre, con la diferencia de que ellos generalmente tienen algunas reservas que les permiten sobrevivir durante tiempos difíciles. Conforme los productores agropecuarios se mueven a lo largo del espectro subsistencia-comercial se exponen a mayores riesgos debido a que la mayor parte de las innovaciones que adoptan requieren una mayor inversión, lo que ciertamente incrementa el riesgo comercial.

Los pequeños productores pobres probablemente están más dispuestos a esperar mayores períodos de tiempo para minimizar el riesgo; para ellos incrementar su exposición a las fuerzas del mercado representa una mayor preocupación. Independientemente de que se trate de agricultores comerciales o de subsistencia, es un hecho que el riesgo y la incertidumbre representan para ellos una preocupación muy importante.

“*Riesgo*” significa que es lo que podría ir mal, mientras que “*incertidumbre*” significa que puede ir mal pero que no es seguro que ocurra. Por consiguiente, en términos de riesgo se le puede poner una probabilidad en el caso que ocurra (existe un 15% de posibilidad de que un ciclón impacte a la costa de Campeche en cualquier año) pero no podemos asignar tal probabilidad a incertidumbre (un ataque terrorista). De aquí que las aseguradoras están dispuestas a ofrecer pólizas que aseguran contra el riesgo pero no están tan interesadas en asegurar contra la incertidumbre. Por lo que no es necesario diferenciar mucho entre los dos fenómenos, ambos son malos en lo que respecta a los agricultores.

El manejo del riesgo implica evitar que un evento indeseable se produzca o intentar hacer sus efectos negativos tan pequeños como sea posible. Los agricultores, al sembrar un cultivo, tienen que asumir riesgos, pero no pueden estar seguros sobre el clima, el precio que pueden obtener del producto si eligen vender, o lo que la gente quiera comprar, etc. Hay dos formas con las que el agricultor puede intentar hacer frente a los riesgos: uno, intentar imaginar o suponer que es lo que puede pasar y tratar de evitarlo; y dos, hacer cosas con anticipación que harían que el impacto del problema, si es que ocurre, sea tan pequeño como sea posible.

Para minimizar el riesgo el productor tiene que elegir alternativas y tomar decisiones; es aquí donde el prestador de servicios profesionales de la FR, que se asume está en comunicación permanente con sus clientes, puede ser de gran ayuda, orientando al productor para que elija lo que más le convenga de manera eficaz; pero sin asegurar que tal o cual riesgo no va

a ocurrir. Así, los agricultores necesitan conocer tanto información técnica como socioeconómica, por ejemplo el mejor manejo del suelo de acuerdo a sus características físico químicas y la mejor variedad o especie que le resulte más apropiada; los requerimientos de agua, fertilizante, temperatura, horas frío o calor del cultivo, las condiciones meteorológicas de la región, conocimientos sobre cómo implementar las empresas específicas. En los aspectos socioeconómicos el productor requiere conocer el rendimiento del cultivo, el manejo de la producción para el mercado, el comportamiento de los precios, los mercados actuales y potenciales, y otros tipos de información relacionada con su negocio. Es en información como ésta, y otras más, que puede solicitar el productor o que se le pueden ofrecer, en las que el PSP requiere estar ampliamente informado y capacitado. Sin embargo, a menudo, los agricultores se encuentran con que las decisiones que hicieron no resultaron ser las mejores, porque las condiciones cambiaron desde el momento en que se tomó la decisión y el cultivo o el ganado se cosechó, o finalmente se vendió; o porque en la agricultura se presentan muchos factores no controlados por el productor. Aparte del clima, existen otros riesgos en la agricultura que pueden venir de lugares inesperados como la sequía, enfermedad, baja en los precios del mercado, las importaciones, entre otros, que influyen en los resultados.

La información en la toma de decisiones

Lo que los agricultores piensan que obtendrán en el futuro por sus cultivos es importante en las decisiones que hacen. Lo que ocurrió en el pasado es importante para el agricultor y le ayuda a predecir lo que puede ocurrir en el futuro. Los agricultores suelen recordar todo lo malo y no las cosas buenas. Si el tractor se descompuso recientemente, tiende a pensar que puede repetirse pronto. Sin embargo, si algo no ha ocurrido antes, como una grave sequía o un huracán, puede no estar dispuesto a considerar que este tipo de eventos se puede presentar.

Lo que sucedió el mes pasado se considera más importante que lo que sucedió el año pasado. Cuando las cosas cambian, como el inicio de un El niño, la cantidad de lluvia del año pasado no dirá al agricultor qué esperar ahora. Basar lo que puede ocurrir mañana en lo que ocurrió ayer se fundamenta en la creencia de que lo que ocurrió ayer seguirá sucediendo. Para un agricultor no es una buena idea el basar una decisión que tendrá un impacto durante muchos años en lo que ocurrió ayer.

Por lo tanto, la herramienta más útil que un agricultor puede tener para ayudarlo en la gestión de riesgo es información de calidad y en forma oportuna. Existen varias fuentes de información disponible para el PSP y para el productor, entre las que se pueden mencionar los registros del propio

productor y/o de los productores vecinos; las estadísticas oficiales, las secretarías de estado, las instituciones de enseñanza e investigación, las diferentes agencias gubernamentales y privadas, revistas, proveedores de insumos, series históricas de producción y precios, los proveedores de seguros y las fuentes de financiamiento, entre otros.

El que el PSP tenga una idea de la problemática que representa para el productor la forma como toma las decisiones, las limitaciones de las diferentes fuentes de información, la forma en que puede analizar y comparar la información disponible para darle al productor mayor certidumbre, le ayudará a comprender la importancia y la necesidad de tener información oportuna, válida y confiable. El PSP tiene que conocer los diferentes medios de comunicación que tienen mayor penetración y credibilidad entre su población objetivo a fin de hacérselas accesible, lo cual puede ayudar a evitar que los agricultores hagan malas decisiones en el corto y en largo plazo.

Estrategias en la agricultura que contribuyen a reducir el riesgo

Existen diferentes enfoques para tratar de reducir el riesgo en la agricultura, tema en el que los PSP de la FR deben capacitarse ampliamente, por lo que esta sección se concreta a señalarlos e insistir en darlos a conocer a sus clientes, apoyándolos con la información complementaria necesaria.

Una de las múltiples funciones del agente de cambio o PSP es la de recomendar a los agricultores hacer planes que les permitan hacerle frente al riesgo para que puedan obtener cierta protección contra las decisiones que hacen hoy, sin saber lo que puede suceder mañana. Las estrategias de gestión de riesgos tienen varias alternativas que pueden reducir la posibilidad de que se produzca un evento malo o reducir su efecto, si éste se produce. Los agricultores pueden tomar decisiones riesgosas más fácilmente pensando en diferentes estrategias y tratando de adivinar los posibles resultados de cada uno.

El proceso puede dividirse en varios pasos y las repuestas al riesgo comúnmente se agrupan en: producción, comercialización y financiera. La mayoría de los agricultores utiliza una combinación de estas repuestas de riesgo en la formulación y aplicación de su estrategia de administración de riesgos.

Respuestas de la producción

De acuerdo con FAO (2004) se pueden identificar cinco estrategias específicas que el productor agropecuario puede utilizar para reducir el riesgo, el cual debe ser parte de los conocimientos del prestador de servicios en su relación con ellos. Éstas son: 1) Selección de una actividad de bajo riesgo: se puede decidir qué actividad representa menos riesgo bajo las características propias

del terreno o explotación que el productor conoce, o mediante la combinación de actividades, o la selección de una parte de una actividad, por ejemplo producción de pie de cría en lugar de engorda de lechones; 2) Diversificación de las empresas: establecimiento de varias empresas o cultivos al mismo tiempo, por ejemplo la siembra de cultivos asociados, diferentes cultivos con ciclos de producción diferentes, rotación de cultivos; 3) Siembra de cultivos en diferentes ubicaciones: cultivar en diferentes lugares reduce el impacto de las condiciones meteorológicas, suelo y plagas y enfermedades localizadas; 4) Diversificación de las prácticas de producción para la misma empresa: los agricultores a menudo pueden elegir diferentes maneras de hacer las cosas como una forma de distribuir el riesgo, por ejemplo diferentes variedades de un mismo cultivo o más de una especie de ganado, y 5) Manteniendo la flexibilidad: generalmente los agricultores tratan de mantener cierta flexibilidad en sus operaciones como una respuesta de producción al riesgo, en la medida que se aumenta la especialización en las instalaciones y los equipos de una explotación pecuaria se limita su flexibilidad, generalmente los productores prefieren mantener la flexibilidad en sus decisiones financieras y de comercialización que en el tipo y tamaño de las actividades de producción.

El PSP debe analizar conjuntamente con sus clientes los costos adicionales que representan las diferentes estrategias de producción para minimizar el riesgo y compararlos con las pérdidas potenciales que podrían ocurrir sin ellos.

Respuestas de mercado

La fluctuación de los precios de los productos en los mercados han hecho que aumente la conciencia de los agricultores sobre los riesgos por cambios en los precios, y ha destacado la importancia que tienen las habilidades del productor para comercializar. Los productores cada vez más se han preocupado por mejorar sus conocimientos y desarrollar nuevas habilidades al respecto, lo que ha resultado en la aparición de respuestas alternativas a los riesgos por comercialización. FAO (2004) indica que son cuatro las estrategias más comunes que pueden ayudar a disminuir este tipo de riesgo: 1) La obtención de información de los mercados confiable acompañada con otras acciones antes de que se presente un efecto en el precio y en la variación de los ingresos; 2) La venta de un producto en particular varias veces durante el año, dependiendo de la naturaleza del producto. Generalmente mientras más estacional es la producción (agricultura de temporal) más alta es la variación de los precios en el mercado; 3) Los contratos a futuro, cuando se tienen disponibles, se pueden utilizar tanto en insumos como en productos, lo cual permite al productor planear con anticipación; 4) Contratos a precios mínimos, (ingreso objetivo - precio de mercado reconocido por la SAGARPA) para algunos "co-

modities” asociados a programas de gobierno, que no siempre aseguran una ganancia al productor.

Respuestas financieras

De acuerdo con FAO (2004), los agricultores pueden optar por seis posibles estrategias para protegerse contra el riesgo financiero. La primera de ellas es un enfoque muy tradicional, mientras que las demás resultan más importantes a medida que los agricultores transitan de una agricultura de subsistencia a una comercial y sus relaciones fuera de sus comunidades se amplían; como se presentan a continuación: 1) Actividades fuera de la finca: el trabajo fuera de la finca para algunos miembros de la familia ha sido, en las sociedades más tradicionales de todo el mundo, un medio para que los agricultores y sus familias puedan protegerse contra el riesgo que representa involucrarse con actividades relacionadas con la agricultura, especialmente cuando la agricultura es de temporal y hay más riesgo y más tiempo disponible para trabajar fuera de la finca; 2) Manteniendo reservas líquidas: es conveniente para las familias de los agricultores guardar recursos para cuando se presentan emergencias y malos tiempos; 3) Espaciamiento de las inversiones: una estrategia obvia es evitar las inversiones que se tienen que financiar mediante préstamos, o que son sumamente riesgosas en cualquier momento; 4) Adquisición de activos: acumulando activos que pueden venderse en tiempos de problemas; 5) Obtener cantidades limitadas de crédito: no adquirir demasiado crédito que le puede resultar en un plan de amortización oneroso, y 6) Seguros contra pérdidas: programas de seguros de cultivos o ganado pueden amortiguar el riesgo de los agricultores contra pérdidas si por algún motivo falla el cultivo o muere el ganado.

7.10 Gestión de la información para la innovación tecnológica agropecuaria

La gestión de información (GI) se refiere a aquellos procesos que se llevan a cabo para capturar, clasificar, preservar, recuperar, compartir y difundir la información que genera, recibe y/o adquiere una organización. Palmieri y Rivas (2007) hacen un resumen de la importancia de la gestión de la información (GI), en todo proceso de innovación o de investigación que se da en el sector agropecuario en el que la información técnica es un elemento clave; señalan los diversos retos a los que se enfrentan las instituciones que promueven estos procesos, por serie de cambios que se presentan en la actua-

lidad, principalmente el aumento exponencial en la cantidad de información potencialmente importante, y por los crecientes avances en las tecnologías de información y comunicación (TIC).

Los desafíos que enfrentan las instituciones involucradas en los procesos de innovación incluyen la necesidad de incorporar información de forma explícita dentro de la planificación y ejecución de cualquier proceso institucional, y aprovechar al máximo las posibilidades que ofrecen las TIC disponibles, lo que a su vez genera un apoyo a los procesos de gestión de conocimiento. De aquí la necesidad de que los PS de FR y la propia FR desarrollen las capacidades necesarias mediante servicios de información y formación de redes. La GI tiene lugar mediante un conjunto de acciones que involucran: a) definir objetivos y prioridades relacionadas con el ámbito de la información, y b) planificar, facilitar y coordinar las actividades necesarias para alcanzar los objetivos (Palmieri y Rivas, 2007).

Como se vio en los incisos anteriores, en un proceso de innovación tecnológica agropecuaria participa una serie de actores que diseñan, ajustan, prueban y/o ponen en práctica el cambio de proceso o producto correspondiente a la innovación. Cada uno de estos actores posee conocimientos derivados de su aprendizaje y experiencia, que deben compartirse para que el sistema funcione como tal. Esto implica convertir el saber y el “saber hacer” que

La información en procesos de innovación

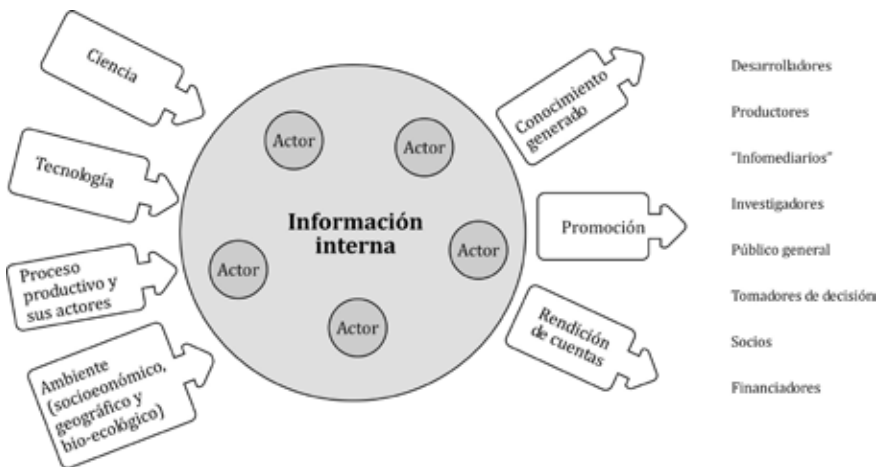


Figura 7.4. Esquema de los principales flujos de información en un proceso de innovación tecnológica agropecuaria. Fuente: Palmieri y Rivas, 2007 (complementado).

cada uno posee en conocimiento explícito que pueda comunicarse. En la medida en que esta comunicación sea más efectiva para compartir conocimientos, mayor será la posibilidad de convertirlos en una innovación práctica. De ahí que el duplo FR – PS requiere establecer flujos de información dentro del proceso de innovación en el sector agropecuario y en las áreas rurales, dando énfasis a los aspectos financieros y programas que instrumenta FR (Palmieri y Rivas, 2007).

En este contexto, las TIC pueden proveer herramientas para facilitar el flujo de información acerca de técnicas de producción y abrir nuevas oportunidades para que se documenten y compartan experiencias. Tradicionalmente, el flujo de información ha sido unidireccional. Las TIC han permitido el desarrollo de sistemas y enfoques que permiten aportes de las comunidades locales y diálogo entre pares en sistemas de comunicación bidireccionales (Palmieri y Rivas, 2007).

Para Palmieri y Rivas (2007) la GI abarca cinco actividades: a. Diseño de la estrategia de información. b. Obtención de contenido (de fuentes externas e internas). c. Producción de contenidos nuevos. d. Almacenamiento y recuperación del contenido adquirido y/o producido. e. Difusión a los usuarios de contenidos apropiados. f. Evaluación del proceso. Anotan que las organizaciones, para realizar estas actividades, requieren de cinco recursos primordiales: 1. Políticas habilitadoras; 2. Organización con estructuras y procedimientos eficientes; 3. Alianzas constructivas y de apoyo; 4. Gente motivada y calificada, y 5. Tecnología apropiada⁶.

Las actividades consideradas como GI son de naturaleza muy amplia y ponen particular presión en la formación de capacidades que les permitan a las instituciones crear, preparar e implementar productos y servicios de información cualitativamente superiores, cargados de capacidad creadora y acordes con la dinámica del cambio social.

Una estrategia de información debe comenzar desde los objetivos y describir las maneras de alcanzarlos. Para ello se debe presentar una alineación lógica y articulada con la estrategia institucional. La estrategia es la carta de navegación del gestor de información y de ella se derivan los procesos que lidera. En la figura 7.5 que se presenta a continuación, Palmieri y Rivas (2007) resumen las cinco actividades básicas de GI y los cinco recursos primordiales que se requieren para que se establezca una comunicación eficiente entre los diferentes actores de una red o sistemas producto.

Para los programas de maestría y para la propia FR cabe retomar la conclusión de Palmieri y Rivas (2007), que anotan que: “En América Latina y el Caribe, los integrantes de los sistemas de innovación han avanzado en el desarrollo de algunas actividades que componen la gestión de información y en el aprovechamiento de herramientas TIC. En la mayoría de las organizaciones, sin embargo, no se ha desarrollado una estrategia de información ex-

⁶ Palmieri y Rivas (2007) sugieren para más detalles sobre cada tipo de actividad, ver el módulo: IMARK (Information Management Resource Kit). 2006. Invirtiendo en información agraria. Módulo de capacitación. FAO.

plícita, que responda a una coherente política de inversión, sino una serie de iniciativas independientes en actividades aisladas, muchas veces inconexas, las cuales no se han integrado a los procesos de programación institucionales. Son pocos los casos donde se han establecido mecanismos que faciliten y promuevan una comunicación y participación efectiva de todos los actores

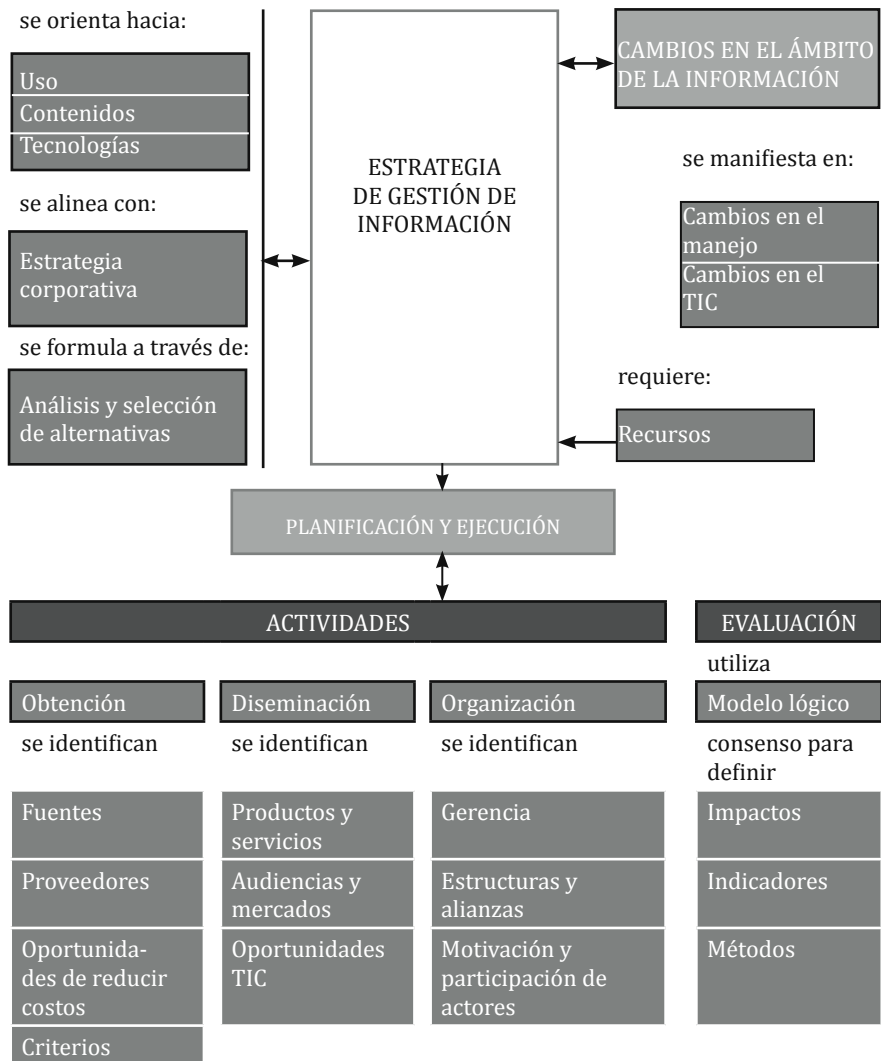


Figura 7.5. Estrategia y gestión de información.
Fuente: Adaptado por Palmieri y Rivas (2007) de IMARK 2006.

en la GI relevante para cada esfuerzo de innovación.” Por lo que anotan como uno de los desafíos prioritarios “Procurar visiones integradoras y formas de comunicación para asegurar el apoyo necesario y posicionar definitivamente el tema de la información como un bien primario y estratégico”.

Las nuevas tecnologías de la información pueden ser un aliado en los esfuerzos de la FR por contribuir al desarrollo rural a través del crédito, complementado con la capacitación, asistencia técnica y la transferencia de tecnología. La veloz evolución de las TIC ofrece gran potencial para el desarrollo de programas de educación a distancia por medios digitales, como se ha reconocido en numerosos foros y documentos internacionales. En especial, las nuevas tecnologías pueden desempeñar un papel valioso en la expansión de los programas de capacitación a distancia, facilitando enormemente la capacitación de agroempresarios, productores y docentes, sobre todo cuando la demanda es muy alta o la posibilidad de ofrecer aprendizaje presencial se dificulta debido a sus altos costos (Dagenais y Calivá, 2005).

Entre los medios TIC que han demostrado su potencial en la capacitación a distancia, y que la FR debe tener presente para apoyar a su red de PSP, se pueden mencionar: a) La videoconferencia. Con ella se interconectan técnicos, productores, agroempresarios, docentes y políticos. El sistema pone en contacto a estos grupos dentro de un mismo país o a escala internacional para recibir cursos de capacitación, conocer nuevos puntos de vista, a la vez que funciona como un medio de expresión personal; b) Los discos compactos (CD) interactivos. Mediante éstos se ofrecen programas de capacitación que promueven el autoaprendizaje y la aplicación de los conocimientos a situaciones reales en el medio rural. En cada curso los participantes reciben un CD interactivo —desarrollado por un equipo de especialistas en diseño curricular y técnicos en multimedia— por medio del cual se favorece el autoaprendizaje; la retroalimentación con los tutores se apoya también en diferentes medios electrónicos, y c) Redes electrónicas de interconexión. Debido al aislamiento geográfico que normalmente define la vida rural, esta tecnología puede ser útil ya que facilita el intercambio de información entre distintas áreas técnicas y diferentes ámbitos geográficos (Dagenais y Calivá, 2005).

Sin embargo, la capacitación por medios digitales presenta retos. En Europa se ha comprobado que los medios digitales por sí mismos no son suficientes, no se trata simplemente de convertir materiales tradicionales al formato de CD, videoconferencia, o ponerlos *on-line* y ofrecerlos mediante promoción. El concepto es más amplio, se trata no de brindar cursos aislados sino de establecer programas de capacitación en áreas estratégicas, que deben surgir de las necesidades reales de los usuarios, de la selección del mejor medio para llegar a ellos, de la capacitación de tutores que animen el proceso de aprendizaje ofreciendo experiencias de aprendizaje, y del establecimiento de un riguroso programa de evaluación que permita retroalimentar el proceso y realizar los ajustes necesarios (Dagenais y Calivá, 2005).

8. La comunicación y el enfoque territorial del desarrollo rural

En este capítulo se revisa en forma somera la conceptualización del enfoque territorial del desarrollo rural y las primicias de su instrumentación en México. Asimismo, se proponen los principios básicos de comunicación que se requieren para coadyuvar a su instrumentación.

8.1 El enfoque territorial del desarrollo rural

Durante los últimos años del siglo XX y los primeros años del presente se ha venido cuestionando la eficiencia de las estrategias de desarrollo que ha resultado en una preocupación permanente de políticos, técnicos, líderes sociales y organismos internacionales, al contemplar que con frecuencia se observan pobres resultados en la aplicación de las políticas públicas diseñadas para buscar mejores condiciones de vida de las poblaciones marginadas.

Echeverri (2009) señala que la calidad del gasto público, la credibilidad en las instituciones, la confianza de las comunidades hacia el Estado y la relación costo beneficio de programas y proyectos originan serias dudas sobre los esquemas y mecanismos de la gestión de políticas, y señala que se reconoce qué carencia de mecanismos de *conurrencia, sinergia, articulación y valor agregado*, se traducen en dispersión, redundancia y descoordinación de la acción pública y la participación social, reduciendo los impactos e incrementando los costos de transacción, al tiempo que limitan la gobernabilidad. Esto ha hecho que se revise el concepto de desarrollo rural que se ha asociado más como una estrategia para la agricultura o para poblaciones marginadas residentes en el campo y se considere el Desarrollo Territorial como una estrategia que deja la política sectorial productiva y la sectorial social, para considerar una política transversal que engloba e incluye las sectoriales.

Echeverri anota que al tener al territorio como objeto de la política se asume la *multidimensionalidad*, es decir, el reconocimiento de que el territorio es, simultáneamente medio ambiente, economía, sociedad, institucionalidad, política y cultura en una dinámica permanente de construcción e interdependencia, e indica que el concepto de Desarrollo Territorial resulta

una alternativa a los enfoques predominantemente económico-productivos que incorpora la *multisectorialidad* de la economía rural. Supera la idea dominante que reduce las oportunidades a programas agrícolas. Abre la necesidad de plantear alternativas no agrícolas, donde se encuentra más de la mitad del empleo rural, actividades tales como el turismo, la agroindustria, la artesanía, los servicios, el comercio, la construcción y los servicios ambientales resultan como componentes de una agenda económica productiva de gran potencial.

Señala Echeverri (2009) que otro de los componentes del enfoque territorial es el aspecto de la equidad, el cual se enfatiza en el sentido de la cohesión social, antes que la compensación. Argumenta el autor que en el territorio se hace realidad una relación entre las empresas y la sociedad que permite pensar en esquemas que maximicen las contribuciones de las actividades privadas aportadas por la vía del empleo, el medio ambiente, la ocupación territorial, la preservación de la cultura, la contribución a la convivencia, entre otros efectos de las actividades propias del mercado. Señala Echeverri (2009) que el enfoque territorial trasciende dos supuestos arraigados en las políticas de desarrollo: a) la dicotomía entre una economía de empresas ricas y rentables de un lado, y el desarrollo social basado en apoyos a la precariedad empresarial de la población pobre o programas asistenciales del otro, y b) la idea de un desarrollo dependiente del crecimiento económico, medido exclusivamente como crecimiento de la producción y de las rentas privadas.

Echeverri argumenta que el cambio en el foco de la política, hacia el territorio, presenta el cuestionamiento de la dicotomía prevaleciente en las estrategias de desarrollo rural, consistente en una *definición restringida de lo rural*. Anota que predominan las definiciones que segmentan el territorio entre lo urbano y lo rural, generando conceptos inconvenientes que hacen que se pierdan las enormes interdependencias funcionales que se producen entre los centros de concentración de población y servicios y los espacios de baja densidad que los rodean. Continúa Echeverri apuntando que el enfoque territorial, por lo mismo, cuestiona las definiciones de la ruralidad basadas en densidad de población o predominancia de la agricultura, en lugar de una visión de tipologías de territorios, integralmente considerados con sus componentes urbanos y rurales, entre los cuales se reconocen los territorios con predominio de dependencias de recursos naturales, como objeto de una estrategia de desarrollo de los territorios rurales.

Cuadro 8.1 Comparación de los conceptos que definen el enfoque del desarrollo rural tradicional (marco base) y las tendencias actuales del enfoque territorial que redefinen el desarrollo rural.

Concepto	Marco de base	Tendencia
Políticas que intervienen en el tema rural	Desarrollo rural	Ordenamiento institucional
		Ordenamiento físico espacial
		Planeación económica regional
		Desarrollo territorial
Objeto de Política	Agricultura Grupos focalizados	Territorio multinivel
Visión	Productiva Demográfica - productiva Dicotómica	Multidimensional
Definición de ruralidad	Agrícola ampliada Cadenas	Tipologías territoriales Continuo espacial
Énfasis de Economía	Sectorial económica Sectorial social	Multisectorial Clúster
Tipo de política	Mercado	Articulación y concurrencia
Objetivo económico	Rentabilidad privada Re-distribución	Rentas sociales territoriales
Instituciones Públicas	Ministerios de Agricultura y Desarrollo Rural	Ministerios de Planificación o Desarrollo Interministerial Institucionalidad territorial

Fuente: Echeverri P, R., A. M. Echeverri. 2009

8.2 La Ley de Desarrollo Rural Sustentable en México

Las características de la estrategia territorial en México se han integrado en la Ley de Desarrollo Rural Sustentable promulgada en 2001. Echeverri (2009) sintetiza los ejes centrales de la estrategia comprendida en la Ley en los siguientes aspectos.

- Programa Especial Concurrente, PEC, como estrategia de ejecución de las políticas sectoriales federales en los niveles municipales, particularmente rurales. Se parte de un presupuesto concurrente y una estructura institucional conformada por la Comisión Intersecretarial en la cual participan 13 secretarías de Estado, coordinadas por la Subsecretaría de Desarrollo Rural y estructuras para la coordinación en el nivel de los estados, de esta manera se obliga a la preparación de una estrategia común de programación, planeación y gestión de la inversión pública bajo criterios de coordinación, articulación y concurrencia, lo que obliga a una relación funcional y sinérgica entre los diferentes tipos de intervención pública en los territorios.
- Sistemas y servicios para cada una de las áreas prioritarias de la política que buscan una mayor coordinación e interlocución entre los actores sociales y los agentes públicos. Las redes de instituciones y los consejos de los sistemas producto son las características fundamentales de esta estrategia.
- Colegiados como estructura institucional de gestión en todos los niveles territoriales, desde el nacional, el estatal y el municipal. Los consejos son órganos consultivos de participación que se conciben como espacios de negociación y planificación en cada nivel territorial. Los Consejos Municipales de Desarrollo Rural Sustentable constituyen la unidad básica de esta estructura. Igualmente se contempla una estructura de colegiados para los procesos que ordenan la política de apoyo productivo, a través de los Comités Sistema Producto, en los cuales participan productores y actores económicos involucrados, así como agentes públicos responsables de las políticas pertinentes.
- Planeación territorial participativa, como eje central de procesos de ordenamiento de las demandas de productores, organizaciones y comunidades en los territorios, a través de Planes de Desarrollo Rural, que determinan visiones prospectivas, ejes estratégicos de desarrollo y proyectos territoriales en diversos niveles y dimensiones sectoriales. Estos procesos se han sopor-

tado en un importante esfuerzo de desarrollo de capacidades locales.

- Municipalización de la gestión territorial, mediante procesos de acuerdos del gobierno federal con los gobiernos locales y la coordinación con los gobiernos estatales. Estos mecanismos han conducido a la simplificación de la oferta de los programas y a la descentralización en las reglas de operación.

La comunicación desde la perspectiva del desarrollo de los territorios rurales

Uno de los propósitos fundamentales de la FR, al preparar a los miembros de su red de PSP, es el de contribuir al desarrollo rural innovando los sistemas de financiamiento, capacitación y asistencia técnica en los territorios en los que opera, por lo que conviene que el PSP tenga una visión integral del territorio en el cual se desenvuelve, considerando los componentes urbanos y rurales, fomentado la visión del desarrollo territorial. Para ello debe preparar mensajes para que sus clientes contribuyan a que se establezca esa visión; a continuación se plantean algunos de los posibles contenidos que pueden utilizar principalmente con los productores para lograr ese propósito:

1. La importancia de que los productores usen los dos escenarios de participación, adonde pueden llevar sus demandas (necesidades) y negociarlas con las entidades públicas: consejos de desarrollo rural y comités de sistema producto.
2. Para lograr eso se deben organizar en las figuras asociativas reconocidas por la ley.
3. Si quieren lograr algo deben meter sus planes de negocios o iniciativas en una estrategia compatible con los procesos formales de planeación territorial participativa que ha desarrollado el gobierno.
4. Todo esto conduce a tener una visión estratégica que reconozca las ventajas del territorio en mi negocio. Es decir, el tema es que la eficiencia o competitividad de los emprendimientos, en este enfoque, dependen del grupo (todos los productores organizados) y no sólo de iniciativas aisladas (por comunidad y por cadena).
5. Otra dimensión es el tema de la economía en el espacio. Esto es, que la producción de cualquier bien está determinada por la localización y la conglomeración de productores (clúster, sistemas agroalimentarios localizados, importancia de los mercados locales y regionales).

6. Por otro lado hay que hacer ver la importancia de la multisectorialidad y de la necesidad de acceder a otras secretarías o programas que no son del sector, es decir la visión de la competencia y el trabajo intersecretarial (no sólo acudir a SAGARPA, también está SEDESOL, SEMARNAT, CONAFOR, SRA).
7. Pero también están las entidades territoriales que pueden apoyar los procesos (municipios, estados); tienen recursos, programas e instituciones.
8. Todo esto ayuda a identificar el marco y contexto de los emprendimientos productivos que al final son los mismos de siempre. Ejemplo, un plan de negocios debe considerar no sólo el tema inmediato de la producción-comercialización, sino una visión de mercado más amplia con esos componentes de arriba.
9. Si esto se hace realidad, los productores y los territorios irán marcándole el paso a las políticas que se deberán ajustar a las demandas de los productores organizados: crédito se podrá hacer asociativo, especializado territorialmente; tecnología se haría respondiendo a sistemas espaciales de innovación; la comercialización se orienta a los aspectos de mercados identificables espacialmente; se presionaría para que haya más bienes públicos localizados en los espacios de influencia del negocio, tipo vías de comunicación, centros de acopio, etc.

8.3 Extensión rural como herramienta de inclusión social⁷

El concepto de extensión ha variado conforme el desarrollo agrícola de los países ha evolucionado, así como el proceso de globalización de los mercados ha tomado lugar. En sus inicios, en la segunda mitad del siglo diecinueve, el concepto de extensión se utilizó para describir los programas de educación de adultos que ayudaban a extender el trabajo de las universidades en las comunidades circunvecinas, el concepto fue evolucionando enfocándose a mejorar las condiciones de vida y a la seguridad alimentaria, desarrollándose diferentes modelos para proporcionar servicios específicos de extensión y asistencia

⁷ Para revisar la publicación completa de Germán Escobar (2003) en la que se basa este apartado en el que se transcriben citas textuales del autor, se recomienda leer a Escobar G. (2003).

técnica, presentándose además una tendencia a nivel mundial para transferir la mayoría de los costos a los propios productores o, en su defecto, privatizar determinados servicios de capacitación y asistencia técnica; así como proporcionar información y educar a los diferentes tipos de productores sobre cómo utilizar los recursos naturales de una manera sustentable. En resumen, hay diferentes modelos y enfoques alternativos de extensión y asesoramiento para lograr metas específicas de desarrollo agrícola y rural.

Los principales modelos de extensión en América Latina

Escobar (2003), en un estudio sobre la extensión y los servicios de apoyo en el Cono Sur, identificó siete modelos en la subregión y argumenta que es difícil hacer una clara distinción entre el significado de extensión y asistencia técnica, y trata ambas denominaciones como conceptos intercambiables que implican la asistencia a productores —individual y/o grupal— de técnicos y personal capacitado para atender los procesos de producción agropecuaria, incluyendo los aspectos técnicos y los demás pasos y componentes que intervienen en la función de producción y generación de ingreso a partir de dicha función de producción. Anota que es posible identificar algunas características comunes a los diferentes modelos y organizaciones de los servicios de extensión. Pareciera, por ejemplo, que hay claridad sobre el hecho de que los problemas de productividad no son ni los únicos ni quizás los más importantes de la agricultura de hoy. Las formas en que se han organizado los servicios de extensión indicarían que buscan enfrentar la necesidad de llegar a una adecuada relación entre competitividad de los sistemas de producción, rentabilidad, sostenibilidad y agricultura limpia.

Por otra parte, Escobar (2003) sostiene que el concepto de asistencia técnica integral (asistencia a las diferentes actividades de la unidad productiva, a los procesos administrativos, de comercialización y de tramitación para el acceso a otros programas y beneficios) es una idea poco conocida entre la mayor parte de los productores y aun entre una proporción grande de los extensionistas. Para la mayoría de los productores, la asistencia técnica consiste en una ayuda para tramitar apoyos de dependencias gubernamentales y recibir recomendaciones para la aplicación de ‘paquetes tecnológicos’, lo cual sigue reflejando los antiguos enfoques de predominio productivista surgidos del impacto de la revolución verde, en la década de los setentas.

Los modelos que identifica Escobar (2003) son:

- 1) Los que reconocen la heterogeneidad rural tienen presente la heterogeneidad de los grupos humanos y los ambientes en que ocurre la producción;
- 2) Los descentralizados que consideran los avances de la mayoría de países de América Latina en las reformas hacia la descentralización política adminis-

trativa, es común encontrar rasgos y características que reflejan esos avances hacia la descentralización. Una particularidad discriminante, sin embargo, tiene que ver con los servicios que son centralmente definidos y aquellos que se definen más en la periferia, lo que se ha utilizado para denominar esos últimos modelos descentralizados;

3) Los centros de gestión empresarial que se han instaurado principalmente a partir de centros de prestación de servicios desarrollados en algunos países europeos, que se caracterizan por utilizar el instrumento Programa de Fomento Productivo;

4) Los modelos planificados desde la demanda que son servicios de extensión que responden a la demanda a través de proyectos de desarrollo y de combate a la pobreza rural; se trata de modelos ya experimentados a nivel de proyectos específicos que generan respuestas de corte territorial y regional y que involucran una buena cantidad de instituciones intermediarias que, como las ONG, las empresas de asistencia técnica, algunas universidades, algunas municipalidades y organizaciones de productores, son actores muy importantes en la expresión de la demanda por Servicios de Extensión;

5) Modelos para la agricultura empresarial, en los que los servicios de extensión se dirigen a la agricultura mayor y comercial, se trata de un modelo en el que se organizan grupos de productores para acciones de transferencia de tecnología, que reúne grupos de productores con intereses comunes, (como son los grupos GGAVATT en México auspiciados por el INIFAP), que desarrollan acciones de capacitación en dinámica social, acciones comunitarias, capacitación en maquinaria agrícola, gestión de empresas, ensayos de investigación demostrativos, capacitación en dirección de personal, visitas a centros de investigación, días de campo, viajes y giras, visitas a predios y seminarios especializados y en ocasiones ligados al financiamiento. La Corporación de Fomento de Chile, CORFO, ha operado los Programas de Fomento Productivo, 'PROFO', a los que pueden optar grupos de no menos de cinco empresas rurales productoras de bienes y servicios que solucionan problemas de escala que no podrían ser resueltos o enfrentados individualmente.

La idea es incorporar técnicas modernas de gestión empresarial o nuevas tecnologías de proceso y de comercialización; o el Programa de Desarrollo de Proveedores, que es un plan de fortalecimiento de los proveedores de una empresa demandante que intenta aumentar la competitividad de las cadenas productivas chilenas, a través de la creación y consolidación de relaciones de subcontratación estables entre grandes y pequeñas empresas para posibilitar la especialización y complementación productiva entre proveedores y demandantes. En la mayoría de los casos, el acceso a estos programas es a través de concursos o por medio de operadores financieros que hacen las veces de intermediarios con la responsabilidad de seleccionar asistentes técnicos privados y manejar dineros destinados a varios de esos programas de

fomento. Podemos decir que se asemeja al modelo que impulsa FR y en el que se tienen casos con productores de hortalizas, mango, cítricos y aguacate, entre otros; algunos modelos no tradicionales en pequeña escala son programas específicos de tamaño reducido pero que contienen procesos y enfoques que pudieran ser reproducidos a mayores escalas. Se trata de programas orientados a fortalecer las capacidades técnicas y de gestión de la organización de pequeños agricultores, pescadores y acuicultores; estimular el diseño y ejecución de proyectos innovadores que incrementen los ingresos y aprovechar las oportunidades de mercado.

6) La asistencia grupal y de las organizaciones económicas campesinas, se trata de casos en los cuales los programas de asistencia a los productores exigen la organización de los mismos como requisito práctico para prestar los servicios y convertirse en usuarios de los programas que promueven la asistencia para la producción y desarrollo rural, dejan entrever un detrimento de la atención individual de los productores agropecuarios, en razón de la efectividad de costos y de la cobertura que requieren la dispersión de productores en las zonas rurales. En algunos lugares se puede observar que la solvencia administrativa y organizacional de las empresas se pierde, porque la capacidad individual de los miembros de esas empresas no es similar a la de su empresa comunitaria y aspectos de manejo, productividad, oferta y calidad de los productos perjudican a la empresa y termina afectando la competitividad de la misma. Un punto de equilibrio que permita el desarrollo de las organizaciones empresariales y el surgimiento y fortalecimiento de la empresa individual es necesario como enfoque del diseño de este tipo de servicios.

La 'tercerización' como opción operativa de los servicios de extensión

Escobar (2003) se refiere también a la tercerización como opción operativa que se desarrolló desde mediados de la década de los ochentas, en la que las fuentes financieras internacionales impulsaron la 'privatización' de los servicios de extensión. Anota que conceptualmente se ha entendido como una manera de imprimir eficiencia a los servicios, una estrategia de disminuir costos de operación, incrementar la competencia entre agentes que prestan el servicio y como una consecuencia de la nueva definición del papel del Estado que se concentra en la normatividad y la regulación, dejando al sector privado la ejecución de la mayoría de las acciones y servicios.

La privatización, entendida como la relación entre agentes privados y cuya prestación de servicios significa un pago de la gente que lo recibe, no se ha establecido plenamente en los programas que se focalizan en la agricultura campesina o en la pequeña agricultura, que son los que generalmente están

atendidos por organismos del Estado, (en México la mayoría de los despachos y prestadores de servicios, PSP, que se administran mediante los programas de SAGARPA están bajo este esquema). La respuesta a este compromiso ha sido la llamada 'tercerización' de los servicios de extensión, que consiste en la prestación de servicios por parte de particulares (asesores individuales, empresas de asistencia técnica, ONG's, universidades, organizaciones rurales, etc.) que son pagados por el Estado para llevar los servicios de asistencia técnica a la población objetivo.

Bajo este esquema de tercerización se han diseñado diferentes maneras de compartir los pagos entre el Estado y los usuarios de la población objetivo, pretendiendo de distintas maneras que los usuarios participaran e hicieran pagos crecientes en el tiempo para que en un plazo asumieran ellos los costos de la transferencia de tecnología y se llegase a un arreglo y compensación entre los privados, para oficializar el sistema de privatización de servicio de traspaso de tecnología. A pesar de los esfuerzos, estos esquemas no han sido exitosos entre pequeños agricultores y en el subsector de la economía campesina, aunque sí han tenido mejor acogida entre productores medianos y grandes que han conformado grupos de transferencia de tecnología (GTT) que, sin ausencia de dificultades, se han mantenido bajo el patrocinio directo de los productores (Escobar, 2003).

En la ejecución de las distintas modalidades de tercerización, los estados también han diseñado diferentes modalidades de pago por los servicios. Estos pagos pueden especificarse por producto y/o por actividad, así como el área física o por hectáreas cubiertas. El efecto de estas distintas modalidades es la relativa eficiencia que pueda desarrollarse por parte de organismos privados para atender a los usuarios, pero en todos los casos parece existir un problema común: la calidad del servicio que está asociada con el cumplimiento de metas mínimas por parte de las prestadoras de servicios, lo que requiere un esfuerzo grande y relativamente costoso de seguimiento por parte de los proyectos o las instituciones del Estado (Escobar, 2003).

También asociada a la tercerización, aparece la atención grupal de los usuarios de extensión. La conformación de grupos para la atención es, en la práctica, una definición 'operativa' que implica una agrupación forzosa de productores que no siempre tiene comunión de intereses y que, con frecuencia, no tiene el proceso comunitario de la planificación ni los instrumentos de constitución empresarial para poder lograr los objetivos. Estas condiciones que —si bien no son generalizables a todas las agrupaciones que se forman o que reciben los servicios de asistencia técnica—, no constituyen aportes a la formación de capital social, sino, por el contrario, conforman agrupaciones de conveniencia que tienden a desaparecer y a no cumplir sus responsabilidades tan pronto los proyectos o servicios desaparecen o sufren modificaciones importantes (Escobar, 2003).

La proliferación de la tercerización en servicios de extensión en proyectos de desarrollo rural o desarrollo agrícola en la mayoría de países de América Latina, ha llevado a que se realicen importantes esfuerzos para desarrollar mercados de servicios, frecuentemente en detrimento del desarrollo de los propios servicios que son necesarios para mejorar las acciones y la calidad de la asistencia técnica. Este esfuerzo y concentración en el desarrollo de mercado de servicios ha implicado focalizar acciones en crear y/o fortalecer instituciones privadas que puedan contribuir a la oferta de servicios con la capacidad técnica y la estabilidad suficiente para asegurar una atención adecuada y una mínima permanencia. Asimismo, se han realizado esfuerzos para minimizar los costos de transacción que implican la formación de un mercado, para lo cual se ha partido del supuesto, en casi todos los casos, de la existencia de una demanda dinámica por parte de la población objetivo que recibe la asistencia técnica (Escobar, 2003).

En opinión de interesados en el tema, este esquema ha demostrado en la práctica la necesidad de un lapso considerable para la aparición de la oferta efectiva, que es, frecuentemente, bastante reducida y de carácter monopsonio para la mayoría de productores ubicados en zonas de pequeña agricultura o de agricultura campesina. Del mismo modo, se ha discutido que se requiere considerar la necesidad de segmentar los mercados de asistencia técnica para dar respuesta adecuada a la alta heterogeneidad de la demanda y del entorno que la incluye (Escobar, 2003).

Limitaciones e implicaciones de política

Escobar (2003) plantea las principales limitaciones de los modelos revisados y hace una serie de propuestas de política aplicadas a varios aspectos de los servicios de asistencia técnica, pero especialmente dedicados a hacer frente a las estructuras institucionales y al diseño de contenidos y programas que poco responden a las necesidades de los productores, que indudablemente resultan relevantes para la estrategia de asistencia técnica —extensión— que plantea la FR a través de su red de PSP y, por supuesto, para los maestrantes.

Las limitaciones más relevantes que identifica el autor son:

- El grueso de los actuales servicios de asistencia técnica están dirigidos principalmente a solucionar problemas técnico-productivos, desconociendo una gran proporción de la complejidad de las decisiones para la competitividad de los productos agrícolas en los mercados modernos. Los actuales programas de extensión no manejan y trabajan la información necesaria para las decisiones que enfrenta el productor hoy en día.

- A pesar de lo anterior, tampoco existe una coordinación fluida ni efectiva entre las actividades de investigación agrícola nacionales e internacionales y las labores de asistencia técnica. La ausencia de sinergias entre estas actividades resulta en detrimento de la calidad de la asistencia que recibe el usuario y la desconexión de la investigación con las exigencias de los mercados de productos agrícolas primarios y elaborados.
- En ausencia de planes estratégicos para la transformación productiva de las zonas que atienden los servicios de extensión, la coordinación efectiva con otros servicios y con la acción del sector privado es nominal, dejando pasar la oportunidad de sumar acciones y de crear condiciones que funcionen como plataforma para saltar hacia flujos económicos mayores, calidad de productos y retorno a los factores de producción necesarios para el desarrollo de los territorios rurales.
- La falta de un enfoque que incluya las variables de contexto local que crecientemente determinan los niveles de competitividad, limita la construcción de respuestas integrales a las necesidades de la producción agrícola y las actividades no agrícolas de generación de ingreso rural. La heterogeneidad rural es difícilmente capturada en el diseño de los programas y es común encontrar recomendaciones generales y alternativas de producción de amplia cobertura.
- Por las razones anteriores, hay muy pocos esfuerzos en labores de agregación de valor a la producción primaria y en integración de los productores a la agroindustria.
- Institucionalmente, los sistemas de extensión continúan estructurando sus programas desde la oferta, lo que les resta capacidad para dar respuesta a las necesidades actuales de los usuarios del servicio. Con contadas excepciones, la participación de los usuarios en la definición de los programas y las prioridades es simbólica.
- El perfil del asistente técnico no ha acompañado la evolución de los sistemas agroproductivos y, en términos generales, no ha ampliado la capacidad de tratar los factores asociados a la competitividad y posicionamiento en los mercados. Se trata de falencias del sistema universitario tradicional y de los criterios de selección y actualización técnica de profesionales para los trabajos de extensión agrícola.
- A partir de las limitaciones señaladas, Escobar (2003) plantea una serie de implicaciones y acciones de política que considera conveniente discutir, a fin de que se adopten políticas que

modernicen los servicios y las instituciones que le dan soporte, y hagan más eficiente la atención a los pequeños productores y a los grupos de empresarios agrícolas focalizados, y que se resumen como sigue:

- Focalizar más los servicios que el Estado ofrece, especialmente cuando envuelven algún tipo de subsidio o compensación; a partir de la heterogeneidad que caracteriza al sector rural, reconocer a los productores con condiciones para asumir la asistencia técnica especializada de los que requieren más de los programas de asistencia social para su subsistencia que de los programas de transformación productiva.
- La intervención del Estado en la provisión de los servicios de extensión tiende a ser cada vez menos directa. Reconocer la necesidad de incrementar la productividad, estimular el crecimiento y superar la pobreza en el sector rural, pero en la ejecución de las acciones preferir la intervención del sector privado y del tercer sector, a través del mecanismo de tercerización de los servicios de asistencia técnica.
- Los medianos y pequeños productores orientados a la producción tienen interés, en la generalidad de los casos, en recibir asistencia y asesoría que les ayude en las labores de producción, comercialización y posicionamiento en los mercados de sus productos, consecuentemente, tendrían capacidad de compartir los costos de la misma. Pequeños agricultores de subsistencia con estrategias de vida en que la agricultura no es determinante, son más reticentes a incorporar tecnologías de producción y manejo. Su disponibilidad a compartir gastos sería menor y su nivel de competitividad tendría que analizarse en relación con la actividad agrícola y no por rubros de producción.
- La participación de los actores directos y la descentralización administrativa, como expresiones del proceso de democratización que experimentan la mayoría de países y como mecanismos de focalización de políticas, son procesos transversales que tienden a consolidarse y, con mayor frecuencia, se expresan en el diseño y ejecución de los programas del Estado.
- Es posible encontrar acuerdos entre representantes de instituciones, líderes de gremios y organizaciones rurales, investigadores, decisores de política y otros interesados en relación con la necesidad de diseñar líneas y programas de acción que superen el desempeño tradicional de los servicios de extensión, en cuanto instrumento que contribuye a superar la pobreza rural y a integrar estratos de productores a las economías de los países.

Ante la falta de investigación disciplinaria, decisiones de política traducidas en actividades especializadas constituyen una opción válida para superar los problemas de calidad, eficiencia y eficacia de los actuales esquemas.

El perfil que debe tener el extensionista

Escobar (2003) apunta que la complejidad de la competitividad y los requisitos para el posicionamiento en los mercados hoy día sobrepasan el perfil y la formación tradicional del agente de extensión. La arraigada costumbre de hacer de los agrónomos, veterinarios y algunos otros profesionales afines agentes de extensión —frecuentemente sin capacitación especializada que complemente la formación básica de la universidad— no es suficiente para hacer frente a la amplia gama de necesidades de la producción agrícola competitiva. La multiplicidad de conocimientos, las variadas herramientas que hoy se deben dominar, las necesidades de manejo empresarial y los requerimientos de participación en los mercados, indican que el perfil del extensionista tiene que superar los aspectos técnico-productivos para incorporar variados elementos de otras disciplinas.

La modernización del enfoque y contenido del servicio de asistencia técnica

Escobar (2003) considera que es necesario modernizar el enfoque y los contenidos que operan los servicios de asistencia técnica, independientemente de la modalidad, del modelo y de la forma de financiamiento que sigan, son hoy —para que satisfagan las necesidades de la producción actual— una actividad mucho más compleja y con muchas más aristas que aquellas que cumplen los sistemas actuales, como quiera la visión productivista no juega hace ya varios años, el papel preponderante que inspiró los actuales servicios y que, por el contrario, hay muchas otras variables y factores que juegan un papel más importante que el de la producción y que son, en la mayoría de los casos, bastante menos conocidos y de mucho mayor riesgo que las variables directamente relacionadas con la producción y la productividad.

Consecuentemente, la modernización del contenido del servicio es una acción inaplazable y, desde el punto de vista de la política de la atención técnica a los grupos focalizados, debería tener una alta prioridad. Los factores de competitividad, las variables ambientales, la limpieza del proceso de producción, el posicionamiento en los mercados, el manejo de información, la lectura de las variables del entorno, las economías de escala, la internalización de externalidades y una gran cantidad de variables de manejo de los

agronegocios, son parte integral de la asistencia técnica que se requiere hoy para poder competir, derivando un ingreso aceptable para las familias rurales. Por consiguiente, son éstos los factores y variables que requieren ser incorporados a la asistencia técnica para lograr su modernización y superar el rezago del enfoque actual (Escobar, 2003).

Posibles modificaciones en los esquemas de asistencia técnica subsidiada

La tercerización que se ha impuesto como el modelo de financiamiento de asistencia técnica más utilizado en América Latina, significa poner en marcha un sistema en el que participan al menos tres grandes actores: los productores, los prestadores privados de asistencia técnica y el Estado, como financiador. En este esquema hay muy poca relación entre los responsables (actores) y las consecuencias de no cumplir las responsabilidades adecuadamente para que el sistema funcione con la eficiencia y la efectividad que se mencionaron como argumento para ponerlo en marcha. En otras palabras, el mecanismo de la tercerización financiado por el Estado asigna responsabilidades, identifica el papel que juegan los actores pero no determina cuáles son los 'costos' o consecuencias que deben asumir los actores por realizar una participación y una contribución menor a la esperada, lo cual causa que el mecanismo de tercerización no genere los resultados esperados (Escobar, 2003).

En el esquema actual, los productores reciben un servicio gratuito sobre el cual no tienen necesariamente la injerencia que podían tener, si este servicio fuera realmente un insumo más que deben 'comprar' para utilizar en su proceso de producción. Por tanto, no hay un involucramiento permanente y, más aún, no hay un incentivo para participar activamente en la obtención y fiscalización de este servicio. El asistente técnico privado, por su parte, recibe un pago como compensación a su trabajo, pero organizado de tal manera que su incentivo consiste en tratar de realizar las actividades mínimas posibles para aún recibir su pago, independientemente de los esfuerzos que requiere la extensión rural y de las necesidades específicas de sus clientes. En la medida que se minimicen los esfuerzos, las ganancias pueden ser mayores para el prestador de los servicios. El Estado, por su parte, asigna presupuesto, reduce su tamaño para ser consecuente con el argumento de la 'privatización' y, generalmente, contrata los servicios de privados para supervisar a aquellos contratados para asistir directamente al productor. No hay ganadores ni perdedores en la medida que las metas físicas se cumplan y tampoco hay responsables en la medida que los resultados finales que afectan la productividad y el ingreso de los productores no se cumplan. Se trata, entonces, de un mecanismo simple de ejecutar, que no necesariamente ahorra dinero al Estado

y que no logra identificar incentivos positivos o negativos derivados del mal funcionamiento del mecanismo (Escobar, 2003).

Escobar (2003) analiza otros aspectos que considera trascendentes en la eficiencia y eficacia de la tercerización y sugiere algunas políticas que puedan hacer más eficiente el esquema:

- Focalizar el servicio en los estratos de pequeños y medianos productores que tienen la capacidad de alcanzar niveles de competitividad —con su producción primaria y/o agregando valor a la misma— y definir un costo mínimo para tener la opción de recibir los servicios de asistencia técnica para la producción, manejo y posicionamiento de sus empresas.
- Sobre una base territorial, regular las condiciones bajo las cuales los cambios en la producción y manejo son atribuibles a la asistencia técnica y no a otros factores que afectan a la producción agrícola (i.e., riesgos físicos, variación brusca de precios).
- Establecer un pago mínimo a los asistentes técnicos privados (que debe ser cubierto por las instituciones del Estado) y un mecanismo de compensación creciente a través del cual el productor deba pagar al asistente, en la medida que las ganancias netas de la empresa crecen, a partir de un nivel básico que debe ser también definido territorialmente.
- Establecer un mecanismo de trabajo sobre bases territoriales que facilite el diseño del servicio de asistencia técnica, fijando responsabilidades claras a cada actor que participa.
- Poner en marcha sistemas de monitoreo y evaluación que permitan introducir ajustes inmediatos al esquema.

9. La clientela a atender y los roles como comunicador del prestador de servicios para diseñar sus estrategias de comunicación

El prestador de servicios profesionales debe ser capaz de definir una estrategia de comunicación en la cual identifique plenamente a sus diferentes públicos o clientes a atender y con los cuales va a establecer una comunicación dialógica. En esa comunicación gran parte de sus contenidos estarán relacionados con diferentes tipos de innovaciones que requieren darse a conocer para su difusión y utilización por sus clientes. Dentro de la clientela sobresalen como prioritarias en su quehacer las instituciones y actores, considerados conceptualmente como componentes del Sistema Nacional de Innovación, SNI, los cuales por su propia función desarrollan un mayor número de acciones de comunicación relacionadas con la creación, difusión y utilización del conocimiento; en este caso el PSP juega el papel de receptor de los mensajes que le envían los componentes del SNI y requiere saber escuchar, comprender, estudiar y analizar los mensajes que está recibiendo de los miembros del SNI. Sin embargo él mismo, según la innovación de que se trate, tendrá que desempeñar el papel de fuente y llevar a cabo actividades de Extensión (E), de Transferencia de Tecnología (TT), o de Asistencia Técnica (AT), o inclusive, que por las propias características de la innovación (es) requiera instrumentar combinaciones de éstas (ETTAT).

A través de acciones ETTAT, tanto como fuente como receptor, al agente de cambio le corresponde conjuntar esfuerzos para colaborar, a la sustentabilidad del crédito que promueve y otorga y al desarrollo rural regional sustentable. Así para cada tipo de público al que se va a dirigir, necesita preparar sus mensajes según las necesidades y de acuerdo con las diferentes características socioculturales de sus clientes, tales como su nivel de educación, sus tradiciones y costumbres, su capacidad económica como productor o comerciante, su historial de financiamiento y su papel dentro del, o de los sistemas producto, con potencial a desarrollar. El porqué es importante que el PSP conozca el perfil socioeconómico de sus clientes, sobre todo cuando

FR quiere llevar el enfoque de atención a cadenas agroalimentarias, lo ejemplifica el resultado de la evaluación 2002 de FAO del Programa de Desarrollo Rural de Alianza para el Campo en relación a la selección de posibles proveedores para entregar o surtir los apoyos, ya que encontraron que los productores beneficiarios de menores niveles del perfil socioeconómico actúan menos como sujetos de decisión en aspectos que incidirán definitivamente en el funcionamiento de los apoyos recibidos, es decir, que los productores del tipo I son los que mayormente dejan en las manos de otro actor la selección del proveedor. Situación que explican los evaluadores de FAO como una falta de información para tomar decisiones, con frecuencia porque la obtención de esa información conlleva costos que no pueden sufragar, por lo que no tienen elementos de decisión sobre la calidad y el precio del producto, o sobre la confiabilidad del proveedor.

El prestador de servicios de la FR tiene que dirigirse a diferentes públicos, los componentes del Sistema⁸ Nacional de Innovación, SNI, con los componentes del sector agropecuario ampliado (Figura 7.1), o con los diferentes nodos en el modelo de red o innovación abierta (ver capítulo modelo de red o innovación abierta), o con los componentes de los sistema producto. El PSP requiere necesariamente interactuar diseñando mensajes específicos para cada público y estrategias de comunicación con las que logre establecer comunicación de doble vía.

En un análisis somero de los posibles públicos con los que el PSP requiere interactuar, establecer un diálogo permanente, se identifican más de 22 sujetos objeto de acciones comunicativas, como son: Productores hombres y mujeres, las organizaciones tanto de productores como las relacionadas con los sistemas producto de interés, los líderes de las organizaciones, servicios financieros, población rural, prestadores de servicios, fuentes de conocimiento social existentes, abastecedores de insumos y materias primas, servicios técnicos de apoyo, fondos de aseguramiento, servicios de mecanización para la producción, servicios para mejorar la cantidad y calidad del producto, servicios para la creación y posicionamiento de marca, servicios de acopio de la producción, servicios de transporte, servicios de almacenamiento y refrigeración, empaque, sistemas de información e inteligencia comercial (mercados, compradores potenciales), las autoridades y los programas de apoyo que operan las instituciones federales, estatales y municipales, las agencias de desarrollo privadas y las agencias aduanales, entre otros.

⁸ Sistema, es un conjunto de partes relacionadas que interactúan entre sí para el logro de un fin determinado con las sinergias que hacen que el todo sea más que la suma de las partes.

En el contexto de los diferentes clientes que tiene que atender el PSP, es necesario resaltar a la mujer. Es claro que el papel de la mujer rural va mucho más allá de sus funciones como ama de casa, su contribución como productoras a la seguridad alimentaria no sólo de su familia sino de muchos otros habitantes de las poblaciones rurales y urbanas es de extrema trascendencia; además su papel como productoras responsables de la producción comercial o de subsistencia de sus predios, ante la ausencia de los esposos que abandonan la comunidad para buscar empleo que complemente sus ingresos; al igual que en su rol de trabajadoras en actividades agrícolas y no agrícolas, resultan claves para el desarrollo rural; además de la capacidad ampliamente demostrada para constituir y administrar con éxito diferentes tipos de empresas.

De aquí que las mujeres deben formar parte de la clientela a atender por los especialistas en prestación de servicios profesionales para el desarrollo rural y en gestión financiera para el desarrollo rural; debe ser para ellos una tarea prioritaria en la que el aporte de las mujeres sea incluido como parte fundamental de las políticas que, para coadyuvar al desarrollo rural sustentable, instrumente la Financiera Rural, dándoles a ellas mayor reconocimiento y visibilidad dentro de la población económicamente activa agrícola y no agrícola⁹. Datos de FAO 2005 resaltan el proceso de feminización del campo mexicano, del total de beneficiarios del Programa de Desarrollo Rural de la SAGARPA indican que en el 2004 el 42% fueron mujeres; un crecimiento del 8% con relación al 2002.

De aquí que los prestadores de servicios, en cualquiera de sus funciones como capacitadores, asesores, agentes de cambio, o consultores rurales, tendrán que ser capaces de desempeñar, según la situación y condiciones socioeconómicas y agroecológicas a las que se enfrenten, desarrollar el papel de extensionista, atender aspectos relacionados con la transferencia de tecnología o prestar asistencia técnica de acuerdo al tipo de innovación de que se trate.

Como se señaló anteriormente, el PSP estará inmerso en su relación con audiencias diversas y cada una con diferentes necesidades y características socioeconómicas disímiles, sin embargo su población objetivo, en una primera instancia, es la población rural y los productores agropecuarios de una región determinada, de un territorio. Se estima que un profesional puede trabajar con alrededor de 500 a 1000 familias, dependiendo de su grado de dispersión, las facilidades de comunicación y las características propias de la zona. Para facilitar su trabajo en el territorio y con su población objetivo, sus clientes, conviene que realice previamente un diagnóstico en la región

⁹ Mientras que en 1990 la proporción de PEA rural de mujeres era del 20.5 % de la PEA rural total, para 2004 había subido al 25.2%, lo que indica cómo está creciendo la importancia relativa de la mujer entre la población ocupada rural, reflejo del fenómeno de feminización del campo, que es una tendencia mundial y se vincula con el proceso de migración. FAO 2006. P.20

objetivo a fin de que conozca a detalle su perfil socioeconómico y su acceso al recurso tierra; pero debe además estudiar los aspectos propios de su zona de trabajo. como son, entre otras, las características agroecológicas; los problemas de conservación, manejo y degradación de los recursos naturales; la demografía de la región; el grado de ruralidad; la importancia de los cultivos, la ganadería, la forestería y su problemática; los cultivos u otras actividades agropecuarias o no con potencial para el desarrollo del territorio; sus índices de marginación, y las principales actividades económicas de la región.

Cualquiera que sea el rol que el comunicador esté desempeñando, conviene que el PSP conozca las definiciones de FAO para las tres actividades de ETTAT, desarrolladas a partir de las evaluaciones realizadas para diferentes programas de la Alianza para el campo¹⁰.

- Extensión se considera como el acompañamiento integral que el extensionista brinda a los agricultores desde la producción al mercadeo, pasando muchas veces por la organización y el financiamiento. La extensión se justifica para aquellos ambientes de innovación caracterizados por reducidas escalas de producción, limitadas formas asociativas y de integración y escaso poder de negociación, generalmente atiende clientelas tipos I y II de la clasificación de FAO y puede abarcar otras acciones relacionadas con la pobreza rural, como salud, alimentación y otros servicios.
- Transferencia de Tecnología se considera como el esfuerzo para que ciertos “conocimientos codificables”, normalmente en la forma de tecnologías ya disponibles o de uso corriente, se incorporen a un producto o proceso procurando ampliar su adopción por parte de los usuarios. Codificable porque puede ser empaquetado y producido en serie. Se presta para clientes del tipo III, IV y V en la clasificación de FAO.
- Asistencia Técnica se conceptualiza como aquellos servicios profesionales aptos para incorporar conocimientos no codificables en un producto o proceso productivo. Se trata de productos “hechos a la medida”, donde la respuesta, ya sea técnica, organizacional o financiera, debe ser especialmente provista o diseñada para uno o varios agricultores en circunstancias particulares. Las oportunidades para la AT se pueden dar en los cinco tipos de clientela de la clasificación de la FAO.

¹⁰ La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), en coordinación con la SAGARPA, realizó una serie de evaluaciones externas del Programa de Alianza para el Campo desde 1998 con el apoyo de diversas entidades evaluadoras. La FAO abordó principalmente los ámbitos de gestión y de impactos y existe evidencia de que el Programa instrumentó algunas de las recomendaciones hechas por las evaluaciones para mejorar su diseño y su desempeño.

Las estrategias de comunicación que debe diseñar el prestador de servicios profesionales difieren para diferentes tipos de productores. A fin de que el PSP vea la importancia que tiene incluir en el diagnóstico de su territorio una tipología de su población objetivo, a continuación se presenta la clasificación que desarrolló FAO de productores I, II, III, IV y V para México. A través de las evaluaciones de FAO del Programa de Desarrollo Rural de Alianza para el Campo y con base en la información de las encuestas de beneficiarios de cada año, los evaluadores desarrollaron las cinco categorías de productores, lo que les permitió llevar a cabo análisis comparativos de los impactos de los componentes del programa sobre los diferentes tipos de productores y hacer comparaciones entre programas y entre años al agrupar a los productores en estratos con características productivas y socioeconómicas similares.

Las variables que se consideraron para definir cada estrato durante la evaluación del programa del 2005 fueron: 1) Escolaridad, como una aproximación al capital humano, que incide en el comportamiento de los productores y en los efectos que tienen los apoyos; 2) Superficie de riego equivalente, que expresa la escala de operación del productor agrícola; 3) Bovinos equivalente, que expresa la escala de operación del productor pecuario; 4) Valor de los activos, en maquinaria, equipo, construcciones e instalaciones que representa la magnitud económica del productor (no incluye valor de la tierra, de los animales o de las plantaciones en el caso de cultivos industriales y frutales), y 5) Nivel tecnológico, el cual expresa el grado de incorporación de elementos técnicos e innovaciones en la principal actividad productiva de los beneficiarios de la Alianza.

A cada una de estas variables los evaluadores de FAO le asignaron un valor de acuerdo con la siguiente tabla:

Cuadro 9.1. Variables a considerar en la asistencia técnica.

Escolaridad (años)	Superficie de riego equivalente (ha)	Bovinos equivalentes (cabezas)	Valor de los activos (\$)	Nivel tecnológico (índice)	Valor asignado a cada variable
0	0	0	0	0	0
1a6	0.1a3.0	0.1a8.0	1a5,000	1a20	0.2
7a9	3.1a10.0	8.1a25.0	5,001a25,000	21a40	0.4
10a12	10a12	25.1a75.0	25,001a100,000	41a60	0.6
13a16	50.1a100.0	75.1a150.0	100,001a500,000	61a80	0.8
más de 17	más de 17	más de 150	más de 500,000	81a100	1.0

Fuente: FAO 2006.

Las variables superficie de riego equivalente y bovinos equivalentes son excluyentes, de las dos se toma en cuenta la de mayor valor. Para determinar la clase a la que pertenece un beneficiario se suman los valores asignados a las 4 variables (escolaridad, superficie o bovinos equivalentes, valor de los activos y nivel tecnológico), el resultado se divide entre 4 obteniéndose un valor "X" con el que se clasifica al productor de acuerdo con los siguientes rangos:

Cuadro 9.2 Variables a considerar en la asistencia técnica.

Valor de X	Tipo de Productor
$0.0 \leq X \leq 0.2$	TIPO I
$0.2 < X \leq 0.4$	TIPO II
$0.4 < X \leq 0.6$	TIPO III
$0.6 < X \leq 0.8$	TIPO IV
$0.8 < X \leq 1.0$	TIPO V

Fuente: FAO 2006.

10. Literatura citada

- Argudín, V.Y. 2001. "Educación basada en competencias". *EDUCAR. Revista de Educación*. Núm 16. Enero-Marzo.
- Barthes, R. 1967. *Elements of semiology* (trans. Annette Lavers & Colin Smith). London: Jonathan Cape.
- Calivá, J. 2009. *Manual de capacitación para facilitadores*. San José. IICA. Centro de Liderazgo para la agricultura. 102 p.
- Chiocci, C., M. B. Di Alessio. 2005. *Manual de Competencias Básicas en Comunicación Programa de Certificación de Competencias Laborales*. Primera Edición, Buenos Aires, Banco Interamericano de Desarrollo. 70 p.
- Comunicación organizacional. <http://www.rppnet.com.or./comorganizacion.htm>. Consultado el 28 de octubre de 2009.
- Cremona F. 2007. *Comunicación para el cambio social en América Latina: prácticas de articulación entre movimientos sociales y redes de comunicación*. Univ. Nacional de La Plata. La Plata. 200 p.
- Dagenais F, J. Calivá. 2005. "Capacitando en el mundo rural por medios digitales". COMUNICAIICA. Edición Nº 2, II Etapa, abril, 2005
- Deutsch, K. 1952. *On communications models in the social sciences*. Public Opinion Quarterly. 16:356-380
- Diario oficial. 2008. Reglas de Operación de los programas de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. Quinta sección. Diciembre. México, D.F.
- Diario oficial. 2001. Ley de Desarrollo Rural Sustentable. Segunda sección. Diciembre. México, D.F.
- Echeverri P, R., A. M. Echeverri P. 2009. *El enfoque territorial redefine el desarrollo rural. Seminario de institucionalidad agropecuaria y rural*. Documento para discusión. FAO. Santiago, Chile. 30 p.

- Eco, U. 1975. *Tratado de semiótica general*. Barcelona. De bolsillo.
- Escobar G. 2003. *La extensión y los servicios de apoyo: Hacia una agricultura sostenible. Experiencias seleccionadas, visión del Cono Sur*. Versión corregida. RIMISP. Santiago. Chile. 55 p.
- FAO (Food and Agriculture Organization). 2004. Análisis de políticas agropecuarias y rurales. Integración de cadenas agroalimentarias. FAO-SAGARPA. México. 69 p.
- FAO, 2004. Evaluación de alianza contigo 2003. Informe de evaluación nacional. Programa de Desarrollo Rural. FAO-SAGARPA. México. 138 p.
- FAO. 2004. Helping small farmers think about better growing and marketing: a reference manual. Rome.
- FAO, 2006. Evaluación de alianza para el campo 2005. Informe de evaluación nacional. Programa de desarrollo rural. FAO-SAGARPA. México. 121 p.
- Fernández, C. 1999. *La Comunicación en las Organizaciones*. Editorial Trillas, México.
- Freire, P. 1996a. *¿Extensión o comunicación?* Novena edición. México. Siglo XXI editores. 109 p.
- Freire, P. 1996b. *Política y educación*. Primera edición en español. México. Siglo XXI editores. 132 p.
- Freire, P. 1997. *La educación como práctica de la libertad*. Cuadragésimaquinta edición. México. 151 p.
- Goleman, D. 1995. *Emotional intelligence. Why it can matter more than IQ*. New York. Bantam Books. 352 p.
- Guiraud, P. 1971. *La semiología*. México. Siglo XXI.
- Gumucio D. A. 2004. "El cuarto mosquetero: La comunicación para el cambio social". *Investigación y desarrollo*. Vol. 12, No 1: 2-23
- Irigoin, M., P. Tarnapol Whitacre, D. M. Faulkner, y G Coe, (Editoras) 2002. "Mapa de competencias de la comunicación para el desarrollo y el

- cambio social: Conocimientos, habilidades y actitudes en acción". USA. The Change Project Academy for Educational Development. 87 p.
- Kaplún, M. 1998. *Una pedagogía de la comunicación*. Quito. Editorial Quipus.
- Magariños de Morentin, J. A. 1996. *Los fundamentos lógicos de la semiótica y su práctica*. Argentina. EDICIAL. Primera Edición. 485 p.
- MARK (Information Management Resource Kit). 2006. *Invirtiendo en información agraria. Módulo de capacitación*. FAO.
- McQuail, D. 1987. *Mass Communication Theory. An introduction*. Third Edition. Great Britain. Sage. 416 p.
- Mehrabian, A. 1971. "Nonverbal communication". Nebraska Symposium on Motivation. USA
- Melkote, S.R. 1991. *Communication for development in the third world. Theory and practice*. USA. SAGE. 292 p.
- Microinsurance Network. 2009. "Microseguros, mejorar el manejo de los riesgos para las poblaciones pobres". *Boletín informativo*. No 19. Septiembre.
- Montero M., Mariano N. 2008. "Comunicación y cambio social; algunos ejemplos históricos". *Revista comunicación y hombre* No. 4: 1-11
- Morales A., L., Meléndez P., I. Meléndez P., K. Fernández. 2007. "El Cine y el video y su articulación con el movimiento en contra del Femicidio en Ciudad Juárez, Chihuahua, México". En: *Comunicación para el cambio social en América Latina: prácticas de articulación entre movimientos sociales y redes de comunicación*. Cremona F. (ed.) Univ. Nacional de La Plata. La Plata. Pp. 37-60
- Moscardi R., E. 2009. Fortalecimiento de las capacidades de México para la generación y transferencia de tecnología agropecuaria con especial referencia al SNITT – DRS. Nota para discusión. Buenos Aires, Argentina. 17 p.
- Muñoz, A. El lenguaje del cuerpo. <http://www.cepvi.com/articulos/gestos1.htm>. Consultado el 28 de octubre de 2009.

- Muñoz R. M., J. R. Altamirano C. 2008. "Modelos de innovación en el sector agroalimentario mexicano". *Agricultura, Sociedad y Desarrollo* 5: 185-211.
- Niño Rojas, V. 2007. *Fundamentos de semiótica y lingüística*. Bogotá. ECOE EDICIONES. Quinta edición. 304 p.
- Palmieri V., L. Rivas. 2007. Gestión de la información para la innovación tecnológica agropecuaria. COMUNIICA Año 3 Segunda etapa, Mayo – Agosto: 17-26. IICA – San José, C.R.
- Peirce, S. C. 1986. *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires. Ediciones Nueva Visión. Colección de semiología y epistemología. 117 p.
- Poyatos, F. 1995. *La comunicación no verbal. Cultural, lenguaje y conversación*. ISTMO.
- Rogers, E. 1995. *Diffusion of innovations*. Fourth edition. USA. Free Press. 518 pp.
- Roth J., M. J. McCord. 2008. "Agricultural Microinsurance Global Practices and Prospects". In Berold R. (ed.) *The MicroInsurance Centre*. Appleton, WI. USA.
- SAGARPA (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural Pesca y Alimentación). 2008. Programa de soporte componente de asistencia técnica y capacitación 2008. Informe técnico. México, D.F. 16 p.
- Saintout F., N. Ferrante. 2007. "Redes de comunicación y sus modos de relación con los movimientos sociales y organizaciones de la sociedad civil: La experiencia de las radios comunitarias", en: *Comunicación para el cambio social en América Latina: prácticas de articulación entre movimientos sociales y redes de comunicación*. Cremona F. (ed.) Univ. Nacional de La Plata. La Plata. Pp. 61-77.
- Salcedo, B. S., A. Lora A. 2005. "Propuesta de una estrategia regional de seguridad alimentaria para los países de la comunidad andina", en: *Políticas de seguridad alimentaria en los países de la comunidad andina*. Salcedo B. S. (ed.) Santiago de Chile. FAO. 173-186.
- Santoyo, C. V. H. 2008. De la transferencia de tecnología a la gestión de la innovación. Presentación. SAGARPA. México, D.F.

- Saussure, F. de. 1983. *Course in General Linguistics* (trans. Roy Harris). London: Duckworth.
- Sebeok, T. 1980. *Signos: una introducción a la semiótica*. Buenos Aires. Paidós.
- Serrano, S. 2001. *La semiótica: una introducción a la teoría de los signos*. Barcelona. Montesinos.
- Severin, W. J. & J.W. Tankard. 1992. *Communication theories: Origins, methods and uses in the mass media*. Third edition. USA. Longman. 364 p.
- Swanson, E. B. 2008a. "The interplay between agricultural extension and innovation systems. Draft document for discussion". Urbana, Illinois. 4 p.
- Swanson, E. B. 2008b. "Global review of good agricultural extension and advisory service practices". FAO. Rome. 64 p.
- USDA. 2008. Risk Management Agency. <http://www.usda.gov>, Consultado el 10 de noviembre de 2009
- Van de Ban, A. & H. S. Hawkins. 1996. *Agricultural extension*. Second Edition. Great Britain. 294 p.

11. Literatura recomendada

- Avolio de Cols S. y M. D. Lacolutti. 2006. Competencia laboral. OIT. 216 p.
- Barthes. 1987. *Mythologies*. New York: Hill & Wang.
- Calivá E. J. 2009. *Manual de capacitación para facilitadores*. IICA – San José, C.R. 102 p.
- Kristeva, 1980. *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art*. New York: Columbia University Press.
- Lévi-Strauss, Claude 1974. *The Savage Mind*. London: Weidenfeld & Nicolson.
- Lotman, Yuri 1990. *Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture* (trans. Ann Shukman). Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Niño Rojas V. 2008. *Competencias en la comunicación. Hacia las prácticas del discurso*. Bogotá. ECOE EDICIONES. Segunda edición. 296 p.
- Palmieri V., y L. Rivas. 2007. Gestión de la información para la innovación tecnológica agropecuaria. COMUNIICA Año 3 Segunda etapa, Mayo – Agosto: 17-26. IICA –San José, C.R.
- Puga, V. J., y L. Martínez Cerna. 2008. “Competencias directivas en escenarios globales”. *Estud. gerenc.* Vol. 24 No. 109 (Octubre - Diciembre, 2008), 87-103
- Sepúlveda S. 2008. *Gestión del desarrollo sostenible en territorios rurales: métodos para la planificación*. IICA. San José, C.R. 416 p.
- Spiegel, A. *Competencias Laborales*. Buenos Aires. OIT. 181 p.

Sobre los autores

Alberto Zuloaga Albarrán

Ing. Agrónomo especialista en fitotecnia de la ENA, ahora UACH; maestría en Ciencias y Doctorado en Comunicación y Desarrollo Rural por la Universidad de Wisconsin – Madison; postdoctorado e investigador visitante en la Universidad de Illinois, en el Programa Internacional para los Sistemas Agrícolas del Conocimiento, INTERPAKS; realizó diversos cursos relacionados con la agricultura, la extensión agrícola, el desarrollo rural, la transferencia de tecnología y manejo del medio ambiente en Dinamarca, Holanda, Canadá y México. Actualmente es Consultor del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, IICA, México, en temas relacionados con el desarrollo rural.

Durante 43 años se ha desempeñado como extensionista agrícola, jefe de programas de divulgación, capacitación y asistencia técnica, Investigador del INIA ahora INIFAP; Director del Centro de Investigaciones de la Mesa Central, CIAMEC del INIFAP; Director del Instituto de Investigaciones Agrícolas, Pecuarias y Forestales del Estado de México, ICAMEX; Jefe de Asesores del Subsecretario de Agricultura de la SAGARPA, y Profesor titular en licenciatura y postgrado de materias relacionadas con comunicación y cambio social, metodología de la investigación y desarrollo rural en la UACH, CP, Universidad de las Américas-Puebla, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey-Lago de Guadalupe, y Universidad de Illinois-Urbana-Champaign. Recientemente participó en el diseño del programa de maestría tecnológica en Gestión del Desarrollo del Territorio Rural, en la que participaron cinco instituciones de enseñanza e investigación superior, maestría que imparte el CP-Puebla.

Ha participado como consultor de instituciones públicas y privadas nacionales e internacionales en el monitoreo, seguimiento y evaluación de programas de capacitación, divulgación, investigación, transferencia de tecnología, en estudios de factibilidad de proyectos de inversión para el sector rural y en la sistematización de las necesidades de los productores en aspectos relacionados con los recursos naturales y el medio ambiente.

Nancy Contreras Moreno

Bióloga y Maestra en Ciencias por la UNAM, Doctora en Estudios del Desarrollo por la Universidad de Wisconsin-Madison, realizó una estancia de investigación en el Instituto de Estudios Avanzados de la Universidad de las Naciones Unidas en Tokio, Japón, realizó un Diplomado sobre Gestión, Transferencia y Comercialización de Tecnología en la UNAM, ha realizado diversos cursos en las áreas de transferencia de tecnología, propiedad intelectual, desarrollo territorial y conservación de recursos naturales.

Durante 25 años se ha desempeñado como consultora, investigadora y profesora de instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales. Su experiencia se relaciona con las áreas de docencia, comunicación para el cambio técnico, extensión y transferencia de tecnología, investigación y administración de proyectos, el monitoreo y evaluación de la implementación de políticas públicas, y en la conservación y utilización de los recursos naturales.

Entre las instituciones con las cuales ha colaborado se encuentran el INIFAP, el Centro del Tercer Mundo para el Manejo del Agua, el Instituto de Estudios Avanzados de la Universidad de las Naciones Unidas en Tokio, Japón, el Instituto Interamericano para la Cooperación Agrícola, la Universidad Nacional Autónoma de México, el Instituto Nacional de Pesca, además de diversas asociaciones civiles.

Participó en el diseño del programa de la Maestría Tecnológica en Gestión del Desarrollo del Territorio Rural, en la que colaboraron cinco instituciones de enseñanza e investigación superior, Maestría que se imparte actualmente en el CP Campus Puebla.

Actualmente es profesora en la Facultad de Ciencias de la UNAM, instructora en las maestrías organizadas por la FR-CP, e instructora de cursos de capacitación y diplomados en diferentes instituciones. Asesora a pequeños productores y organizaciones de productores en la utilización, protección, conservación y propagación de especies vegetales endémicas mexicanas de importancia económica.

La presente obra relaciona alternativamente los temas de la semiótica, la comunicación y las competencias profesionales con el desarrollo rural. Su contenido se basa en una amplia revisión de la literatura más reciente así como del pensamiento de autoridades clásicas en los principales conceptos teóricos de los temas mencionados, enfoques abordados desde la experiencia de los autores en docencia, investigación y en la administración de proyectos relacionados con la comunicación y el desarrollo rural. Está dividido en 10 capítulos en los se explican aspectos teóricos y prácticos. Se abordan conceptos teóricos fundamentales de la semiótica y de la teoría de la comunicación, procurando mantener una redacción amena y accesible con la intención de motivar a los lectores a profundizar en los temas que más hayan captado su interés. Se procede asimismo a una conceptualización de las competencias, la educación por competencias y a las competencias mínimas en comunicación que debe desarrollar un profesional que trabaje en el área del desarrollo rural.

En el documento se abarcan también aspectos prácticos de las estrategias de comunicación en relación con los significados que deben considerarse de acuerdo con las funciones y el papel que juegan los intermediarios financieros rurales y los prestadores de servicios profesionales, a partir de las competencias en comunicación que deben perfeccionar para contribuir al desarrollo y el cambio social. Se analizan diferentes opciones de comunicación ante diferentes situaciones y actores que seguramente se les presentan en su quehacer diario. Así, se esbozan diferentes aspectos que, desde la perspectiva de la comunicación y el desarrollo rural, deben tomar en cuenta estos profesionales para apoyar a que el financiamiento que gestionan realmente contribuya al desarrollo rural de los proyectos económicos bajo su responsabilidad. Por último, y desde una perspectiva actual, se revisa el papel de la extensión rural (capacitación-asistencia técnica) como herramienta de inclusión social.

Formación para el financiamiento del desarrollo rural