

C A
621



*cuántas más veces
las personas reciben
la influencia de una
nueva idea, comunicada por
diversos medios . . .*

*tanto más probable es
que ellas adopten la idea*

BIBLIOTECA Y SERVICIO DE DOCUMENTACIÓN
Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas
DUPLICADOS
Autorizado su traspaso

Las Campañas en la Extensión Agrícola

por John W. Spaven

630.715 S739c 1957

Publicación 9 miscelanea

Los servicios de extensión agrícola de todo el mundo utilizan el sistema de campañas con el fin de acelerar la adopción de prácticas eficaces de agricultura y economía doméstica.

Las buenas campañas educativas actúan a manera de una reacción en cadena. Las personas encargadas de los planes iniciales proporcionan la energía y el entusiasmo. Esto logra apoyo y provoca nuevas ideas. Cada nuevo cooperador busca a otros. Finalmente, se obtiene el concurso de todos los trabajadores y de todas las ideas en potencia, y se inicia el esfuerzo total. Las campañas tienen éxito cuando siguen este lineamiento, y siempre que exista una necesidad genuina que deba ser satisfecha o un problema que haya de ser resuelto.

Este folleto ha sido escrito para ayudar a aquéllos que utilizan campañas en sus programas educativos o consultivos.



Publicación del Servicio de Intercambio Científico del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la O. E. A. Fue preparado como parte de los Servicios de Información en Agricultura y Economía del Hogar para las Misiones de Operaciones de los Estados Unidos en América Latina, de acuerdo con el contrato firmado el 10. de febrero de 1955 entre el Instituto y la Administración de Cooperación Internacional.

Traducción de Evenor Zuñiga y Rodolfo G. Sánchez.

C. 216 636.715 S77 v. 1137

Las Campañas en la Extensión Agrícola

por John W. Spaven



11 CA
PM-9

2100

Contenido

Prefacio 4

Las Campañas Educativas - Por qué, cuándo, cuántas 7.

 Por qué utilizar una Campaña 7

 Cuando usar una Campaña 7

 Cuántas Campañas a la Vez 7

Las Cinco Etapas de Toda Campaña 8

 Delineamiento de la Campaña 8

 Preparación de las Personas para sus Labores 14

 La Producción de Materiales para la Campaña 18

 La Iniciación y Realización de la Campaña 19

 La Evaluación de los Resultados 23





Profecio

Esta publicación es parte de una serie de folletos destinados a contestar preguntas sobre comunicaciones agrícolas.

Los folletos fueron editados y publicados por el Proyecto Nacional sobre Comunicaciones Agrícolas, de East Lansing, Michigan, con el concurso de la Administración de Cooperación Internacional, Washington, D. C.

El comité editorial para este folleto estuvo constituido por:

BRYANT KEARL

Jefe del Departamento de Periodismo Agrícola
Facultad de Agricultura, Universidad de Wisconsin.

HADLEY READ

Editor de Extensión, Facultad de Agricultura,
Universidad de Illinois.

GERALD MCKAY

Especialista en Ayudas Visuales, Instituto de Agricultura,
Universidad de Minnesota.

JOHN W. SPAVEN

Jefe de la Oficina de Información, Colegio de Agricultura,
Universidad de Vermont.

EDD LEMONS

Jefe del Servicio de Información Agrícola,
Colegio de Agricultura y Mecánica de Oklahoma.

JACK MURRAY

Editor Asistente de Extensión, Facultad de Agricultura,
Universidad de Illinois.

ROBERTA CLARK

Especialista en Programas, Servicio Agrícola para el Extranjero,
Departamento de Agricultura de los Estados Unidos.

HELEN LORIZ

Especialista en Ayudas Visuales para la Extensión,
Oficina para la Alimentación y la Agricultura,
Administración de Cooperación Internacional.

STANLEY ANDREWS

Director Ejecutivo,
Proyecto Nacional de Comunicaciones Agrícolas.

FRANCIS C. BYRNES

Director Asociado,
Proyecto Nacional de Comunicaciones Agrícolas.

PROBLEMA DE FORRAJE



La falta de trabajo hace que los campesinos con el
exceso de tierra que poseen, no puedan disponer la
atención de ellos con otros problemas.

PROBLEMA DE REGADIO

PROBLEMA DE MERCADO

PROBLEMA DEL ABONO

PROBLEMA DE FORRAJE

PROBLEMA DE SEMILLA



Las Campañas Educativas- ¿Por qué, Cuándo, Cuántas?

POR QUE UTILIZAR UNA CAMPAÑA

Cuanto más a menudo reciban las personas la influencia de una nueva idea, tanto más probable es que la adopten. Una persona, por ejemplo, puede recibir una idea mediante el cine. Al principio, esta persona se halla sólo medianamente interesada, o aún indiferente. Pero pocos días después, oye la misma idea en la radio y la televisión. Puede también oír hablar sobre la misma idea en una reunión de extensión. Su cuarto contacto con la idea puede ser mediante un artículo, un boletín o una conversación con algún vecino. Para entonces, la persona ya tiene receptividad para la idea y tal vez hasta se halla dispuesta a ensayarla.

CUÁNDO USAR UNA CAMPAÑA

No todos los problemas se adaptan bien al método de campaña. Para determinar si una campaña se justifica o no, hágase usted las siguientes preguntas: ¿Es el problema suficientemente importante para un gran número de personas? ¿Puede ser resuelto el problema sin necesidad de que el agricultor deba someterlo a un proceso muy complicado de adaptación? ¿Puede señalarse un límite preciso en la duración de la campaña? ¿Es posible establecer objetivos de la campaña y medir el progreso realizado hacia tales objetivos?

CUANTAS CAMPAÑAS A LA VEZ

Si esta técnica de la campaña resulta tan eficaz, ¿por qué entonces, no usar una campaña para todos los aspectos del trabajo de extensión? Existen varias razones para no hacerlo.

En primer lugar, la mayoría de los servicios de extensión no cuentan con los fondos necesarios o con suficiente personal para realizar varias campañas a la vez. Además, los medios de comunicación, tales como periódicos, revistas, estaciones de radio, pueden brindarnos su cooperación únicamente hasta el punto que lo permita su disponibilidad de tiempo, espacio, etc. Si se hubieran de realizar varias campañas simultáneamente, ellas competirían entre sí por el espacio y tiempo disponibles.

Finalmente, si queremos impresionar a los agricultores con el mensaje de una determinada campaña, no conviene distraerles la atención con otros problemas. Varias campañas simultáneas destinadas a atraer la atención del mismo público tienden a rivalizar unas con otras y a disputarse la atención.

En resumen, cuanto menos campañas se desarrollen en un momento dado, tantas más probabilidades de éxito tendrá cada campaña.

Las Cinco Etapas de Toda Campaña

Existen cinco pasos importantes en toda campaña educativa de extensión agrícola: (1) Delineamiento o plan de la campaña; (2) La preparación de las personas para sus funciones; (3) La producción de materiales; (4) La iniciación y desarrollo de la campaña; (5) La evaluación de resultados.

DELINEAMIENTO DE LA CAMPAÑA

Una vez que se ha demostrado de que cierto problema justifica la realización de una campaña, ha llegado el momento para trazar planes detallados. El éxito de una campaña depende, en gran parte, de un plan cuidadoso y meditado.

Nombre un comité. La planificación debe ser efectuada por un comité directivo de la campaña, integrado por administradores, técnicos en diferentes materias, especialistas en información, y trabajadores locales de extensión. Este mismo conjunto de personas debería continuar dirigiendo la campaña hasta el final y evaluar luego los resultados. Trate de integrar este comité con las personas más capacitadas que usted encuentre.

Conforme la campaña va progresando, puede ser conveniente ampliar el comité nombrado originalmente e incluir en él algunos agricultores, comerciantes, líderes cívicos y religiosos distinguidos, y representantes del gobierno y de clubes juveniles. Esto permite utilizar una mayor amplitud de experiencia y de conocimiento en la conducción de la campaña. Además, esto atrae el apoyo de los grupos que se hallan representados. Finalmente, cuando Ud. haya logrado el apoyo y la cooperación de personas de todos los niveles y de todos los campos de interés, habrá completado la organización de la campaña.



Objetivos bien definidos

Establezca los objetivos. El comité encargado de preparar el plan debe, ante todo, establecer los propósitos, objetivos y resultados que se esperan del programa educativo. Una campaña sin propósito carece de significado y es estéril, además de que puede malograr futuros esfuerzos. La campaña debe estar acorde con la política de extensión y con el programa a largo plazo que se ha adoptado para la región.

Los objetivos bien definidos ayudan a: (1) proponerse fines específicos; (2) preparar el presupuesto; (3) establecer un límite de tiempo; (4) planear el uso eficaz de los métodos de comunicación y de enseñanza; y (5) definir el público que se trata de alcanzar, a fin de determinar la clase de métodos que se deben aplicar para llegar hasta ellos.

Haga un calendario de actividades. En una de las primeras reuniones establezca límites de tiempo para las diferentes actividades de la campaña. Depende de muchos factores el tiempo que debe sostenerse una campaña: la clase de personas a las que Ud. desea llegar, los medios de comunicación y los métodos de enseñanza que se pongan en práctica, el presupuesto, y, en mayor grado aún, el contenido mismo de la campaña. La mayoría de las campañas de extensión se prolongan por varios meses. Pero las campañas que persiguen la solución de problemas difíciles o complejos pueden extenderse por mayor tiempo.

Una vez establecidos los límites de tiempo, el comité directivo puede hacer un programa de las diferentes actividades. Por ejemplo, puede pensar en establecer parcelas de demostración en diferentes partes del estado, ofrecer una serie de excursiones y demostraciones, dictar un curso corto o una conferencia en la facultad de agricultura. Los técnicos en las diferentes materias y los especialistas en información pueden decidir cuándo deben prepararse y distribuirse los materiales educativos, y también la mejor forma de coordinar los distintos métodos de comunicación.

Le será más fácil planear las actividades y preparar materiales eficaces, si Ud. tiene en cuenta el proceso que los educadores agrícolas y los extensionistas siguen generalmente cuando tratan de convencer a los agricultores para que acepten una nueva práctica o idea:

Informe a la gente sobre el descubrimiento o mejoramiento de una práctica.

Interese a las personas en cuanto a la posible aplicación de esa práctica en sus operaciones agrícolas o de otra naturaleza.

Inspire a la gente para que desee ensayar la nueva práctica, por lo menos en forma limitada. Dé razones convincentes, tales como la experiencia feliz de otros agricultores que la han aplicado.

Instruya a las personas sobre las etapas, procesos, mecánica y materiales requeridos para aplicar o adoptar la nueva práctica.

Recuerde que, a menos que la materia sea sumamente nueva, su público estará constituido por una gran variedad de personas, desde aquéllas que nunca han oído sobre la nueva práctica hasta aquéllas otras que la han ensayado, ya sea con éxito o sin éxito.

El ritmo que tomen las actividades es muy importante. Generalmente la parte de acción de una campaña puede ser dividida en cuatro etapas: lanzamiento (kick-off), desarrollo progresivo (build-up), concentración (smash) y complementación (follow-through). Las campañas que cuentan con éxito tienen sus actividades espaciadas y distribuidas en forma tal que la etapa de concentración, con la información completa sobre "cómo hacer", llega al agricultor oportunamente antes de que comience a actuar.

este es el plan que se sigue cuando se trata de convencer al agricultor para que acepte una idea nueva.



1. infórmele

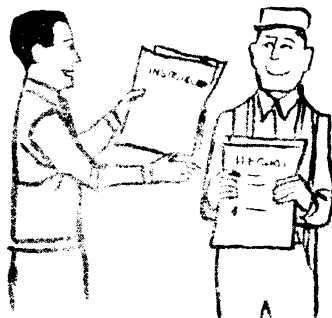


2. interesele



3. inspirele

4. instrúyale





utilice todos los medios de comunicación disponibles.

Escoja los medios de comunicación: Conforme planea las diversas etapas de la campaña, Ud. debe considerar cuáles de los diferentes medios de comunicación pueden ser mejor empleados para informar, interesar e instruir al público.

Asegúrese de que está obteniendo los mejores resultados posibles de su inversión en dinero y esfuerzo. No todos los canales de comunicación pueden estar disponibles o ser adaptables para determinada campaña. Haga una lista de las posibles ventajas y desventajas de cada uno de los medios disponibles. Piense en utilizar todos los medios eficaces que le sea posible.

Usted puede encontrar que alguno de los materiales que necesita, tal como una película cinematográfica en colores, le resulta muy cara de adquirir. Sin embargo, tal vez pueda Ud. interesar a una firma comercial para que contribuya con el dinero necesario.

La decisión de lo que debe presentarse a través de cada canal de comunicación en las distintas etapas de la campaña, constituye la médula de todos sus planes de coordinación.

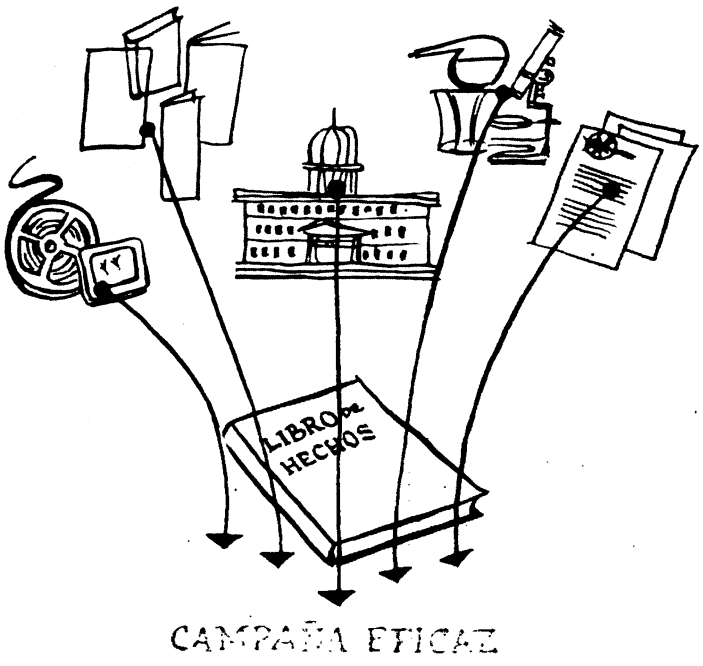
Prepare un presupuesto. La cantidad de dinero con el que cuenta puede ser el factor decisivo para que Ud. escoja determinados medios de comunicación. Así, pues, el presupuesto debe ser aprobado por la administración y los fondos deben ser asignados tan pronto como sea posible.

Puede suceder que un administrador asigne una suma definida y solicitar luego sugerencias sobre la mejor forma de invertirla. O bien, puede solicitar una lista de las actividades que se sugieren junto con las socios estimados.

Asigne por lo menos un 10 por ciento del presupuesto para gastos misceláneos. En toda campaña se producen nuevas ideas, se encuentra que ciertos costos han aumentado, o se decide hacer determinados cambios de último momento que no fueron previstos cuando se preparó el presupuesto.

Prepare un manual. Una de las muchas tareas al planear toda campaña consiste en acumular en un manual todo el conocimiento de que se dispone en relación con la materia. Esta es una tarea para los técnicos y los especialistas en comunicaciones. Deben ellos planear, organizar y preparar un manual de campaña, una especie de "libro de datos".

recopile todos los conocimientos sobre la materia en un manual o "libro de hechos"



La recopilación de los datos en este manual puede ser la parte de la campaña que más tiempo demande. No obstante, el éxito o el fracaso de todas las actividades depende de la forma minuciosa en que se realice esta tarea. Dicho manual proporcionará la materia prima básica para coordinar todas las actividades de la campaña. Por consiguiente, esta labor debe ser el resultado de la mayor cooperación entre las diferentes personas que dirigen la campaña.

Entre las cosas que deben ser incluidas en el manual están las siguientes.

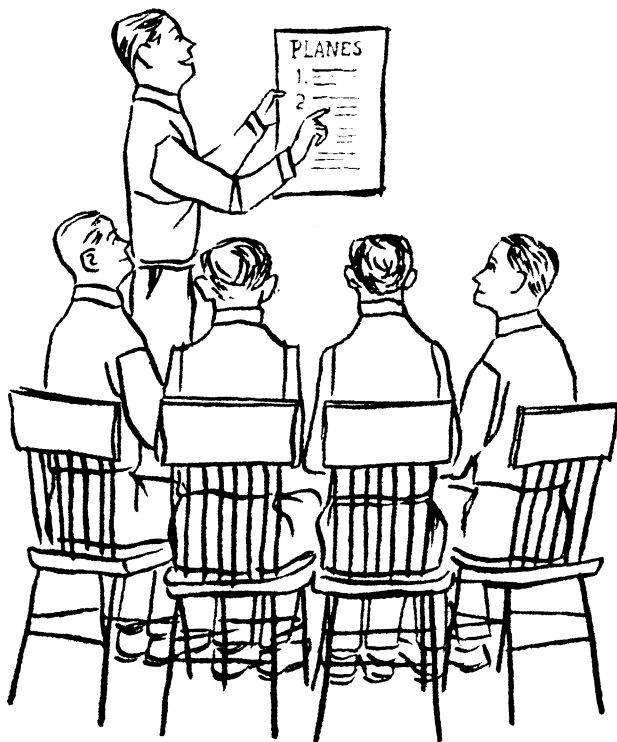
1. Recopilación de todos los conocimientos necesarios sobre la materia de que trata la campaña.
2. Un examen completo del problema e información detallada sobre su solución.
3. Consejo práctico para los agricultores sobre el papel que ellos juegan y sobre las prácticas que deben seguir.
4. Beneficios que para el estado, la región o el país, se derivarán de la campaña, si ésta cuenta con éxito.
5. Detalles relacionados con los propósitos de la campaña, los límites de tiempo que se han impuesto, las maneras de llegar hasta el público que se tiene en mente, y los medios de comunicación que se han de usar.
6. Lista de las organizaciones que constituyen colaboradores potenciales.
7. Lista de las ayudas educativas disponibles, tales como películas, guiones, fotografías, exhibiciones.

Plan de evaluación. Incluya en el plan una suma presupuestaria que cubra los gastos de aquellas actividades destinadas a medir y evaluar la eficacia de la campaña.

PREPARACION DE LAS PERSONAS PARA SUS LABORES

Toda campaña eficaz requiere la participación activa y la cooperación de muchas personas. A fin de que brinden su mejor contribución, estas personas necesitan información exacta y precisa.

Estimule a su personal de información. Su campaña se inicia con el concurso de los administradores de extensión, los técnicos especialistas, etc. Estas son las personas que han de pro-



mantenga informado al personal, dando a conocer todos los planes en las reuniones

porcionar gran parte de la información básica. A fin de lograr esto del modo más eficaz, esas personas deberán mantenerse al día en cuanto a los planes de la campaña y su progreso. Manténgalas informadas mediante reuniones de comités y organizaciones o mediante cartas y publicaciones para el personal. Converse a menudo con los miembros del personal. Recuérdeles que deben suministrar información e ideas que sirvan de material para artículos de prensa, disertaciones por radio, publicaciones y ayudas visuales.

Estas actividades de campaña interna son tan importantes como las actividades externas destinadas a informar a un público determinado.

Adiestre al personal que participará en la campaña. Los extensionistas locales y otros miembros de la organización de la campaña necesitan información que les ayude a hacer su trabajo más eficientemente. Esto puede hacerse mediante cursos de adiestramiento locales o regionales.

Haga que el adiestramiento incluya tanto las materias propiamente dichas, como información en comunicaciones. Los especialistas en la materia, usando el manual de campaña, pueden dar instrucción sobre todas las fases del problema y su solución.



Los especialistas en información pueden enseñar al personal de la campaña cómo hacer el mejor uso de los medios de comunicación disponibles.

Cuando los agentes de extensión se adiestran y se animan a producir materiales de información para el uso local, la eficacia de la campaña se aumenta. Tome, como ejemplo, la producción de artículos para una reciente campaña sobre forrajes en el estado de Vermont. Mientras que el personal de información del estado produjo 151 noticias y artículos, los 14 agentes de extensión escribieron 1.500 artículos. Lo mismo pasó con el número total de transmisiones de radio que se hicieron y los boletines y cartas circulares que se distribuyeron.

Los extensionistas no solamente produjeron más material que el personal del estado, sino que los editores de diarios y locutores encontraron que esos materiales, por su aplicación local e interés, fueron de mayor utilidad.

Adiestre líderes de la comunidad. Los cursos de adiestramiento pueden también usarse para familiarizar a los agricultores sobresalientes con las razones de la campaña. Invite a los agricultores que son líderes de la comunidad a asistir a esos cursos. Solicíteles que pasen la información a sus vecinos.

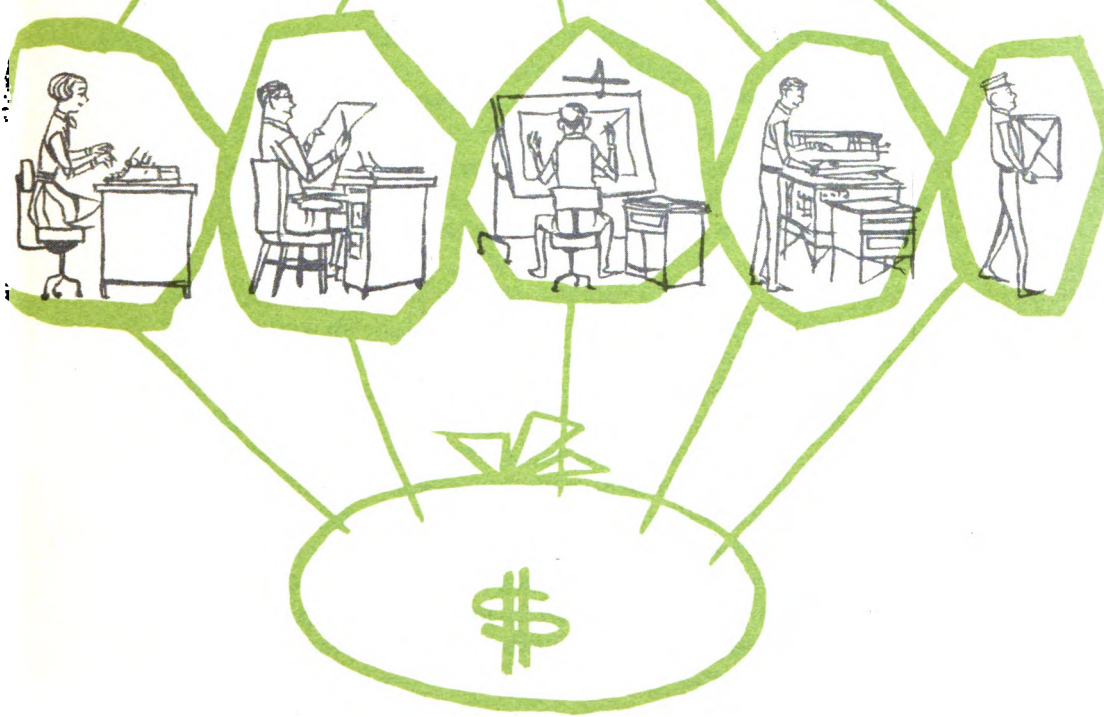
Cuando un agricultor progresista le dice a uno de sus vecinos que a él le gusta sembrar o cosechar el pasto de cierta manera, el vecino a menudo sigue el consejo. Los líderes locales, por lo tanto, pueden contribuir grandemente al éxito de las campañas.

Dé sustentación a estos cursos mediante la prensa, la radio, las revistas, cartas circulares y otros medios disponibles.

Mantenga a los hombres de negocios informados. Los cursos o reuniones para los hombres de negocios interesados ayudarán al éxito de la campaña. Por ejemplo, en una campaña sobre mejores forrajes, los especialistas en la materia pueden organizar reuniones regionales de comerciantes de semillas, de fertilizantes y de alimentos para ganado. Los agricultores, muy a menudo, piden consejo a estos comerciantes sobre qué semillas y fertilizantes deben usar en sus fincas. Por lo tanto es muy importante que los consejos de los comerciantes estén de acuerdo con los del servicio de extensión.

From usethen of the year, with a total of 365 days, the
 calendar is a very important part of our lives. It is
 the way we measure time, and it is the way we
 celebrate our special days.

JUNIO						
SAB	DOM	LEN	MAE	MIY	JUN	JUL
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					



Informe a los órganos de publicidad. El éxito de la campaña dependerá, en parte, de la cooperación de los editores de periódicos, de los directores de programas de radio y televisión y de otras personas encargadas de órganos de publicidad. Esté bien seguro de que esas personas conozcan las razones de la campaña; cuál es el problema y por qué su solución es de importancia para el estado, la comunidad y el país. Déles a conocer sus planes y explíqueles algunos de los actos principales que se llevarán a cabo. Antes de comenzar la campaña, tenga todo el material listo, policopiado o impreso para que los editores, escritores y locutores puedan usarlo fácilmente.

Siempre que sea posible, discuta la campaña con los editores y otras personas encargadas de los diferentes órganos de publicidad.

LA PRODUCCION DE MATERIALES PARA LA CAMPAÑA

Los materiales de información que sean necesarios y el tiempo en que éstos se requieran, se determinan cuando se hacen los planes para la campaña. Pero para escribir el material, editarlo, ilustrarlo, producirlo, y distribuirlo a tiempo y dentro un cierto presupuesto—se requiere una administración sistemática que dedique una atención cuidadosa a todos los detalles.

Haga una lista de todos los materiales requeridos para la campaña y establezca un presupuesto para cada capítulo. Prepare un programa para obtener los necesarios informes del personal administrativo sobre la edición, ilustración y producción. Asigne responsabilidades definidas al personal sobre cada etapa del programa. Fije las fechas y anote los asuntos en el programa para hacer una revisión y coordinar los materiales antes de avanzar; ponga en claro quiénes son los autorizados para hacer las diferentes decisiones.

La atención cuidadosa que se da a todos los detalles no solamente hace que los materiales se produzcan a tiempo, sino que también ayuda a mantener la campaña dentro del presupuesto establecido, evitando la duplicación, omisiones, correcciones costosas y el trabajo apresurado en horas extra.

La preparación de un plan cuidadoso ayudará a reducir los gastos de la campaña en otras formas. Por ejemplo, las fotografías e ilustraciones preparadas para la publicación pueden usarse para otros fines durante la campaña. Esto significa que es necesario prestar atención desde el principio a tales detalles, como tamaño, forma, color y los métodos posibles de reproducción.



Cuando en una campaña existe la necesidad de usar un cierto número de diferentes tipos de publicaciones, tales como hojas divulgativas, carteles u otros materiales similares, el costo de esos impresos se reducirá notablemente si todos se efectúan en conjunto. Igualmente, si las unidades locales tienen intenciones de producir publicaciones de campaña, aquéllas pueden normalmente ofrecer mejores posibilidades y a un costo más bajo, preparándolas con materiales que suplan los trazados, diseño de letras y otras labores manuales.

También puede ser preferible imprimirlas en una sola imprenta.

Distribución de materiales. Las listas de personas y organizaciones a quienes se destinan los materiales para la campaña, deben prepararse cuando se planea ésta. Las listas de periódicos, revistas, radiodifusoras, y otros medios de comunicación son, por supuesto, muy esenciales. Revise bien estas listas para asegurarse de que están completas y correctas.

Para toda campaña, Ud. tendrá que hacer listas especiales de personas, firmas comerciales interesadas, y otros grupos que de ordinario no están conectados con extensión, pero a quienes Ud. está interesado en enviar sus cartas circulares, cuestionarios, folletos de propaganda y otros materiales a medida que la campaña progresa.



hay muchas maneras de atraer la atención del público hacia la campaña

Alerte a los órganos de publicidad. Cuando esté todo listo para la iniciación de la campaña, alerte a todos los órganos de publicidad. Recuérdeles sus propósitos y sus planes. Póngalos al día en cuanto a los acontecimientos que hayan sucedido desde que tuvo su primer contacto con ellos.

Reunión de iniciación. Enfoque la atención pública en el comienzo de la campaña con una reunión "inicial". Invite a todos los interesados en la campaña. Envíe invitaciones especiales a editores, reporteros, locutores y otras personas que representen los diferentes órganos de comunicación. Tiene que hacerse sentir a estas personas que realmente vale la pena asistir a esta reunión e informar sobre ella. Prepare entonces actos para que la reunión tenga verdadero valor noticioso. Describa algunos de estos actos en sus invitaciones a las personas que representan los medios de comunicación.

Una de las mejores maneras de hacer que la reunión inicial sea motivo de noticias es lograr que en el programa participen personajes bien conocidos. Otra manera de atraer la atención del público es la de conseguir que el Ministro de Agricultura proclame un día especial, semana o mes "La Semana de las Praderas Verdes", "El Día de la Industria Lechera", "El Mes de la Salud Nacional" y "La Semana de la Juventud Rural", son algunos ejemplos.

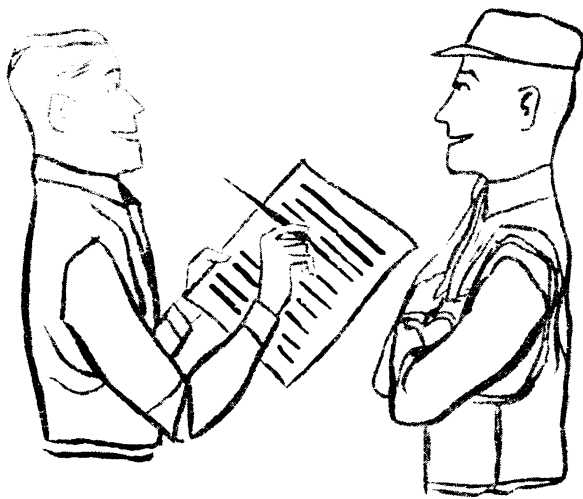
Los anuncios de los concursos de la campaña, los lemas, frases atractivas, conferencias de prensa y desfiles o reuniones especiales, son métodos bien conocidos de atraer la atención pública. Estos métodos pueden usarse individualmente o combinados, en la reunión inicial.

Un planeamiento cuidadoso y la atención a los detalles contribuyen a dar un ambiente favorable a la reunión. Asegúrese de que los representantes de los órganos de publicidad tengan comodidades. Prepare un cuarto de prensa con máquinas de escribir y demás útiles. Distribuya entre los representantes, y con anticipación, copias de los discursos principales, y haga arreglos para que la reunión se transmita por la radio y televisión, y también para que se haga una grabación, de la misma, si es posible, para una transmisión ulterior.

Tenga a mano equipo y materiales especiales para que los fotógrafos tomen escenas expresivas. Por ejemplo, en una campaña sobre forrajes, puede tomarse una fotografía del Ministro sembrando una nueva variedad de semilla de pasto, o sosteniendo una botella de leche de tamaño gigante con un rótulo que diga: "Mejores forrajes significan más Leche".

Después de la iniciación de la campaña, envíe cartas de agradecimiento a los representantes de los órganos de publicidad que asistieron y a todas las demás personas que cooperaron con el comité de campaña en la preparación del acto inaugural.

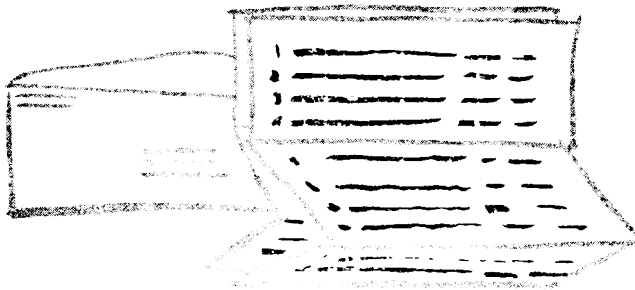
Desarrollo progresivo, concentración y complementación. Después de inaugurada la campaña y de haberse informado a la gente sobre la acción que debe realizar, es necesario mantener su interés para que esté preparada para el tiempo de concentración de la campaña—o sea la parte que los inspira a actuar. Cómo ha de hacer esto Ud. exactamente, y el tiempo en que Ud. va a hacer sus transmisiones, enviar su correspondencia especial, publicar sus artículos noticiosos y otros materiales, debe haberse decidido al hacer el plan de la campaña. La concentración de la campaña debe llegar un poco antes del tiempo en que el agricultor está listo para actuar. Asegúrese de que para este tiempo el agricultor haya recibido toda la información necesaria a fin de que pueda tener éxito en su decisión.



para evaluar el éxito de una campaña, obtenga información mediante entrevistas personales, o



mediante discusiones en las reuniones, o con cuestionarios enviados por correo



Después de la concentración sigue la complementación. A veces es necesario dar información adicional en esta parte de la campaña. Si por ejemplo, Ud. ha estado promoviendo la adopción de una variedad nueva de algún cultivo, su campaña culminará poco antes del tiempo de la siembra. Pero Ud. probablemente querrá continuar dando información sobre el cultivo, control de hierbas y métodos de cosecha. Son también parte de la complementación los informes de progreso o relación de casos individuales de agricultores que han logrado buen éxito mediante la adopción de las recomendaciones de la campaña.

LA EVALUACION DE LOS RESULTADOS

La evaluación siempre debe ser un proceso continuo. La mayoría de los organizadores de campañas miden, en el curso de ellas, la eficacia de sus esfuerzos. El trabajo principal de evaluación debe hacerse, sin embargo, después de terminada la campaña. Y aún entonces, todos los resultados quizá no sean evidentes. A menudo se requieren años para cambiar prácticas establecidas.

El propósito principal de la evaluación es el de juzgar la eficacia de determinada campaña. Pero además, puede revelar ciertos hechos que podrían ser de mucha utilidad en las futuras.

Antes de tratar de evaluar los resultados, considere estos puntos:

¿Qué es lo que se va a medir? ¿Cuáles son los cambios que se esperan en cuanto a conocimientos, actitud, comprensión, prácticas, habilidades, intereses o necesidades?

¿Quién se espera que haga estos cambios?

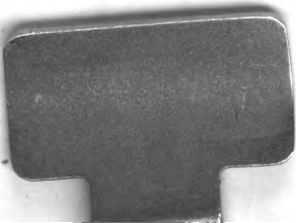
¿Qué evidencia existe de que se hicieron los cambios?

Puede usarse una variedad de medios para recoger información. El presupuesto y el personal con que se cuenta son los principales factores que determinan los métodos que se han de seguir.

Recoja toda la información que sea posible directamente del público al que se dedicó la campaña. Las entrevistas personales, las discusiones en las reuniones, y los cuestionarios son algunas de las maneras de conocer la opinión del público. Trate de determinar no solamente el porcentaje del público que adoptará las ideas y prácticas recomendadas, sino también los métodos y combinaciones que tuvieron mayor influencia en la campaña.

Otro tipo de evaluación puede llevarse a cabo dentro de la organización propia de la campaña. Pregunte a cada miembro qué opinión tiene sobre la eficacia de la campaña y pídale sugerencias para mejorar las futuras.

Este tipo de evaluación puede revelar defectos en el plan, en la organización y la producción, que pueden evitarse en campañas futuras.



INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS DE
TURRIALBA, COSTA RICA - 1957



INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS DE
TURRIALBA, COSTA RICA - 1957

IICA CH CI