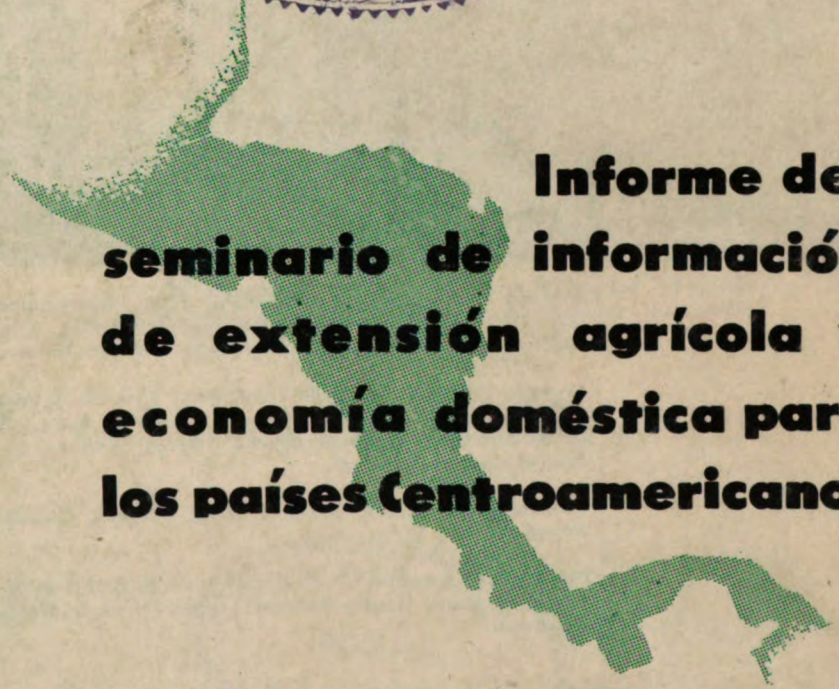


#4013-1

Información de Extensión Agrícola



Informe del seminario de información de extensión agrícola y economía doméstica para los países Centroamericanos

San José, Costa Rica

Enero 29 - Febrero 8, 1957

15978i 1957

IIICA
630.717
535

LOS PARTICIPANTES

Los participantes en el Seminario, en las gradas del Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, Turrialba.



Primera fila (izquierda a derecha): Juan Díaz Bordenave, Srta. Helen Lortz, Ing. Luis Bolaños Valerio, J. Francisco Rubio, Srta. Virginia Solano, Luis Carlos Norza, Ernesto Solís, Enrique Sánchez Narvaez; Guillermo Combariza.

Segunda fila: Sra. de Díaz Bordenave, John W. Spaven, Hugo Chavez Villalobos, Alejandro Rodríguez Abrego, José Medina Motta, Zacarías Saénz Calderón, Carlos Cordero J., Dr. Delbert T. Myren, Wallace L. Kadderly, Rogelio Coto Monge, Rodrigo Sandoval.

Tercera fila: Rodolfo Sánchez, Luis Tercero, Claudio Pérez, Elías Villegas Reyes.

No figuran: Nazario C' de Baca, José Manuel Tarano T., Manuel A. Cacéres, Miguel A. Elvir, Ramiro Beltrán, Thelma Palma S., Francisco Toro Calder, Angel Talavera.

ITICA
630717
S35

"...PRODUCIR EFICACES COMUNICACIONES DEBE SER NUESTRA PREOCUPACION Y NO LA DE PRODUCIR MUCHAS COMUNICACIONES."

ROGELIO COTO MONGE

Costa Rica 630 717 I5978i 1957

SEMINARIO CENTROAMERICANO DE INFORMACION DE EXTENSION AGRICOLA Y ECONOMIA DOMESTICA

Este Seminario se celebró en Centroamérica con los auspicios del INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS DE LA ORGANIZACION DE ESTADOS AMERICANOS y con el concurso de las Misiones de Operaciones de los Estados Unidos de América. Fué organizado por el Servicio de Intercambio Científico del Instituto como uno de los servicios de información agrícola y economía del hogar, de acuerdo con el convenio firmado entre la entidad auspiciadora y la Administración de Cooperación Internacional de los Estados Unidos.

El Ministerio de Agricultura e Industrias de Costa Rica otorgó generosamente las facilidades requeridas para el cumplimiento del programa preparado.

San José, Costa Rica
29 de enero al 8 de febrero de 1957

07780

I. I. C. A. - C. I. R. A.	
BIBLIOTECA	
COMPRADO A _____	
CESEQUIO DE <i>Dr. Pein</i>	
FECHA <i>Agosto</i>	PRECIO _____

15.1966



INSTITUTO INTERAMERICANO
DE CIENCIAS AGRICOLAS
DE LA O.E.A.

COSTA RICA

Ministerio de Agricultura e Industrias, San José

Luis Bolaños Valerio	<i>Supervisor del Servicio de Extensión</i>
Carlos Cordero	<i>Jefe del Departamento de Información Agrícola</i>
Hugo Chavez Villalobos	<i>Supervisor de Clubes 4-S, Servicio de Extensión</i>
Luis Carlos Norza	<i>Agente del Servicio de Extensión</i>
Walter R. Valenciano	<i>Editor de Ayudas Visuales</i>
Rodrigo Sandoval	<i>Jefe Editor de "La Carreta"</i>
Virginia Solano	<i>Supervisora de Mejoramiento del Hogar</i>

ESTADOS UNIDOS DE AMERICA

Univerisdad de Vermont
Colegio de Agricultura
Burlington, Vermont

John W. Spaven *Jefe de la Sección de Información*

ADMINISTRACION DE COOPERACION INTERNACIONAL
WASHINGTON 25, D. C.

Helen Lortz *Especialista en Ayudas de Extensión,
Oficina de Agricultura y Alimentación*

FUNDACION ROCKEFELLER

México 6, D. F.
México

Delbert T. Myren *Editor Asistente de Extensión*

GUATEMALA

Ministerio de Agricultura
Servicio Cooperativo Interamericano de Agricultura
La Aurora, Ciudad de Guatemala

Nazario C' de Baca	<i>Director del Servicio de Extensión</i>
J. Francisco Rubio	<i>Jefe de la Sección de Información</i>
Zacarías Sáenz Calderón	<i>Agente de Extensión Agrícola</i>
José Manuel Táranó	<i>Director Asociado del Servicio de Extensión</i>

HONDURAS

Ministerio de Recursos Naturales
Servicio Técnico Interamericano de Cooperación Agrícola
Tegucigalpa

Manuel A. Cáceres	<i>Jefe de la Sección de Información</i>
Miguel A. Elvir	<i>Asistente del Director de Extensión y Supervisor General de Extensión</i>
Alejandro Rodríguez Abrego	<i>Agente de Extensión</i>
Elías Villegas Reyes	<i>Supervisor Nacional de Clubes 4-S</i>

Participantes

DEL SEMINARIO

San José, Costa Rica,

Enero 29-Febrero 8, 1957.

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS DE LA O. E. A.
Servicio de Intercambio Científico
Turrialba, Costa Rica.

Rogelio Coto Monge	<i>Jefe del Servicio de Intercambio Científico</i>
Juan E. Díaz Bordenave	<i>Editor de Extensión</i>
Wallace L. Kadderly	<i>Editor de Extensión en Jefe</i>
Thelma Palma	<i>Especialista en Información de Economía Doméstica</i>
Enrique Sánchez Narváez	<i>Especialista en Ayudas Visuales</i>
Rodolfo G. Sánchez	<i>Traductor</i>

Proyecto 39 del Programa de Cooperación Técnica.

Luis Ramiro Beltrán	<i>Especialista en Información, Oficina Central, San José, C. R.</i>
Francisco Toro Calder.	<i>Especialista en Extensión, Zona Norte, Habana, Cuba</i>

NICARAGUA

Ministerio de Agricultura y Ganadería
Servicio Técnico Agrícola de Nicaragua
Managua

José Medina Mota	<i>Jefe de la Sección de Información</i>
Claudio Perez	<i>Supervisor de Extensión</i>
Luis Tercero	<i>Supervisor de Extensión</i>

ORGANISMO INTERNACIONAL REGIONAL DE SANIDAD AGROPECUARIA

Managua, Nicaragua

Angel Talavera	<i>Jefe de Información de OIRSA</i>
----------------	-------------------------------------

PANAMA

Ministerio de Agricultura, Comercio e Industrias
Ciudad de Panamá

Ernesto Solís	<i>Jefe de la Sección de Información del Servicio de Divulgación Agrícola</i>
---------------	-------------------------------------------------------------------------------

La primera actividad del Seminario fué la inscripción de los participantes. Hilda Landi es la encargada del registro.



Programa DEL SEMINARIO

MARTES, 29 de enero

Por la mañana:

- 8:30 — 10:30 a.m. — Inscripción de participantes, Cuarto N° 17
Edificio Steinvoth, San José.
- 10:30 a.m. Sección Inicial. Presidente: **Wallace L. Kadderly**
Anuncios y presentaciones.
Objetivos de este seminario.
Bienvenida, por el Ing. José Alberto Torres, Director General de Agricultura, Ministerio de Agricultura e Industrias.
Pasar lista de participantes (cada uno explica quien es y cuál es su trabajo).
- 11:30 a.m. Almuerzo.

Por la tarde:

- 2:30 p.m. Anuncios, Presidente: **Wallace L. Kadderly**
2:15 p.m. Discurso de apertura: Rogelio Coto, Jefe del Servicio de Intercambio Científico, Instituto de Turrialba.
- 2:30 p.m. Informes por país —describiendo la organización de las oficinas de información, personal y labores; clases de servicios que se ofrecen, principales problemas.
- 2:30 — 2:50 p.m. — Costa Rica
2:50 — 3:10 p.m. — Guatemala
3:10 — 3:25 p.m. — Honduras
(Café)
- 3:55 — 4:25 p.m. — Nicaragua
4:25 — 4:45 p.m. — Panamá
4:45 — 4:55 p.m. — México
4:55 — 5:00 p.m. — Explicación de la excursión a Turrialba
5:00 p.m. Terminación de la Sesión
5:30 — 9:30 p.m. — Recepción, Cuarto N° 17, Edificio Steinvoth.

MIÉRCOLES, 30 de enero.

Por la mañana:

- 7:30 a.m. Salida para Turrialba en autobús especial.
10:00 a.m. Llegada a Turrialba
10:30 — 12:00 a.m. — Explicación y discusión de los objetivos y funciones del Instituto
12:00 Almuerzo.

Por la tarde:

- 1:40 p.m. "Cómo aceptan los agricultores las nuevas ideas"
Juan Díaz Bordenave y Rogelio Coto Monge.
Presidente: Ing. Luis Bolaños
- 3:05 p.m. Café
3:30 — 3:50 p.m. — Discusión
3:50 — 4:50 p.m. — Discusión de grupo
6:50 p.m. Salida para San José
9:40 p.m. Llegada a San José

JUEVES, 31 de enero.

Por la mañana:

- 8:15 a.m. Presidente: Ing. Luis Bolaños
Informes de los Grupos de Discusión de la tarde anterior.

Grupo N° 2 — por Francisco Rubio 8:15 9:10 a.m.
Grupo N° 3 — por Virginia Solano 9:10 9:25 a.m.
Grupo N° 1 — por Ernesto Solís 9:25 9:40 a.m.
9:45 a.m. Presidente: José Medina Motta

10:10 a.m. Elección del Comité Directivo
10:40 a.m. Café
"Uso de los Medios de Comunicación en Masa para Transmitir Información Útil y Oportuna a los Agricultores". Luis Ramiro Beltrán, Especialista de Información del Proyecto 39.

11:50 a.m. Discusión Preliminar
12:00 a.m. Almuerzo

Por la tarde:

1:45 p.m. Presidente: José Medina Motta
Elección de los grupos para la discusión de la conferencia de Beltrán.
2:45 p.m. Informe de los Grupos de Discusión
Presidente: J. Francisco Rubio
3:50 p.m. Café
4:25 p.m. "Técnicas Eficaces para Establecer y Mantener Servicios para los Periódicos, los Servicios de Prensa, las Revistas Agrícolas y las Radiodifusoras". Carlos Cordero, Jefe de la Sección de Publicaciones, Ministerio de Agricultura e Industrias de Costa Rica.
5:20 p.m. Discusión de grupo. Se examinan exhibiciones de materiales para la prensa. Se pasan grabaciones de programas agrícolas de radio típicos.
6:30 p.m. Se levanta la sesión.

VIERNES, 1° de febrero

Por la mañana:

8:35 a.m. Presidente: Miguel A. Elvir
"La Campaña: un Método Educativo Concentrado y Rápido"
Jack Spaven.
Cómo organizar, proyectar y producir los materiales para una campaña educativa. Importancia de la comunicación interna de las oficinas y la corriente de información externa. Objetivos. Selección y uso de los medios. Evaluación. Otra información relativa a las razones básicas para emprender y realizar actividades de campañas.
9:55 a.m. Café.
10:30 a.m. Casos de campañas realizadas en Costa Rica.
(a) A largo plazo. Campaña continuada sobre conservación de Recursos Naturales. Carlos Cordero y Rogelio Coto.
11:15 a.m. (b) A corto plazo. Campaña intensiva sobre exterminación de Hormigas. Ing. Francisco Rojas, Director Interino del Servicio de Extensión, Costa Rica, Ministerio de Agricultura e Industrias.
12:05 p.m. Almuerzo.

Por la tarde:

2:15 p.m. — 3:00 p.m. — Discusión en grupo
3:00 p.m. — 3:30 p.m. — Preparación de Planes para una Campaña.
Los participantes se dividen en grupos; se dá primero un breve resumen sobre el tema a tratar. Cada grupo cuenta con un consultor y con un modelo de plan básico.
Cada grupo se encarga entonces de trazar los planes de la campaña que escoja, y los presentará en la sesión del Lunes, 4 de febrero.

..SABADO, 2 de febrero.

Cada grupo trabajará en sus planes de campaña.

DOMINGO, 3 de febrero.

Libre

.LUNES, 4 de febrero.

Por la mañana:

Presidente: Miguel A. Elvir

8:50 a.m.

Anuncios

9:00 a.m.

Presentación de Informes sobre Planes de Campaña

1. 9:00—9:20 Guatemala, por Rubio "El Servicio de Extensión", Discusión 9:20—9:25.

2. 9:25—9:50 Honduras, por Cáceres "Letrinas". Discusión 9:50—10:00 a.m.

Café

3. 10:35—10:50 Nicaragua, por Medina Motta "Conservación de Suelos" Discusión — 10:50 — 11:10.

4. 11:10—11:30 Costa Rica, por Bolaños "Control de Parásitos Externos del Ganado" Discusión 10:30—11:40

5. 11:40—11:55 Panamá, por Solís "Control de Plagas en los Cocoteros" Discusión 11:15—12:05

12:05 p.m.

Almuerzo

Por la tarde:

2:15 p.m.

Presidente: Miguel A. Elvir

Discusión del Plan de Campaña de Panamá

E. Solís.

2:40 p.m.

"Organización de una Oficina Eficiente de Información de Extensión".— Rogelio Coto.

Personal, espacio, equipo y utensilios necesarios para una buena labor.

3:15 p.m.

Discusión en Grupo

3:20 p.m.

Café

4:00 p.m.

Elección de Comités para Redactar las Recomendaciones.

4:40 p.m.

"Adiestramiento y Servicio Informativo para los Agentes de Campo". Enrique Sánchez Narváez, Especialista en Ayudas Visuales, Servicio de Intercambio Científico del Instituto; y el Dr. Delbert T. Myren, Editor Asistente de Extensión, Fundación Rockefeller, México.

La importancia del adiestramiento en técnicas y métodos de comunicaciones.

Las cartas circulares para el personal y sus funciones en el adiestramiento

Paquetes de indicaciones y sugerencias

Dibujos e ilustraciones para uso de los agentes locales

Fotografías

Archivo de juegos de diapositivas

Figuras para franelógrafo

5:35 p.m.

Discusión en Grupo

6:10 p.m.

Se levanta la sesión.

MARTES, 5 de febrero

Por la mañana:

Presidente: Dr. Delbert Myren

8:40 a.m. Anuncios
8:40 — 9:30 a.m. — "Servicios de Información bajo el Contrato ICA/Turrialba". Wallace L. Kadderly
9:30 — 10:20 a.m. — "EXTENSION EN LAS AMERICAS" - Juan Díaz B.
10:20 a.m. Café
11:10 a.m. El Programa de "Train-the-Trainer" —Explicación por Rogelio Coto
11:20 a.m. "Relaciones con el Personal Técnico del Ministerio de Agricultura o del Servicio Agrícola, Carlos Cordero.
11:45 a.m. Discusión en grupo
12:05 p.m. Almuerzo

Por la tarde:

Presidente: Enrique Sánchez Narváez

2:15 p.m. Discusión de "Panel": "Relaciones con la Industria Particular".
La clase de cooperación que es posible obtener. Cómo obtener el interés y el apoyo de la Industria Particular; escollos y problemas. Carlos Arias, Encargado del Departamento Agrícola, Banco Anglo Costarricense.
Francisco Toro Calder, Extensionista, Zona Norte, Proyecto 39.
2:45 p.m. Discusión
3:50 p.m. Café
4:30 p.m. (a) Paso de Grabaciones de Programas de Radio
(b) Discusión sobre la Asociación Centroamericana de Información Agrícola
7:00 p.m. Se levanta la sesión

MIÉRCOLES, 6 de febrero.

Viaje en autobús a las comunidades de San Ramón y Palmares de Costa Rica para observar las campañas para el control de hormigas. Se lleva a cabo una discusión sobre los planes y resultados de estas campañas con los Agentes de Extensión y los comités.

7:40 a.m. Salida de San José
10:10 a.m. Llegada a San Ramón
10:45 a.m. Visita a Finca
a) Presentación Don Abelino Campos S.
b) Exposición oral trabajos efectuados Ing. G. Campos S.
c) Charla sobre la finca — no servía para cultivos antes (vs.) condición actual divulgación posterior de parte de los agricultores.
d) Inspección sitios ver resultados del combate (vegetación)
e) Demostración manejo bomba cianogas.
f) Preguntas, respuestas.
12:00 Almuerzo
2:00 p.m. Reunión Comité Central, San Ramón
a) Presentación miembros
b) Charla sobre la campaña en general —Ing. G. Campos S.
c) Intercambio ideas — sugerencias — Sres. visitantes y miembros del Comité Central.
4:30 p.m. Visita Agencia Palmares — Reunión preliminar para organizar Campaña en ese Cantón.
8:30 p.m. Llegada a San José.

JUEVES, 7 de febrero.

Por la mañana:

Presidente: Ing. Luis Bolaños Valerio

9:00 a.m.

"Trabajo en grupos sobre Planeamiento de una Oficina Central de Información".

1. Esto está relacionado con el programa de la tarde del 4 de febrero.
2. Cada grupo prepara un plan para el establecimiento de una oficina central de información — tomando en cuenta la organización actual, el personal, las funciones, el presupuesto, etc., proyectando estos medios de manera que puedan satisfacer necesidades futuras.

Por la tarde:

2:30 p.m.

Informes de los grupos; discusión

6:00 p.m.

Se levanta la sesión

Por la noche:

8:50 p.m.

"La Información desde el Punto de Vista del Supervisor de Extensión"

1. Francisco Toro Calder, Especialista de Extensión, Zona Norte, Proyecto 39.
2. José Manuel Tarano, Director Asociado del Servicio de Extensión, SCIDA, Guatemala.

9:20 p.m.

Discusión

10:30 p.m.

Se levanta la sesión

VIERNES, 8 de febrero.

Por la mañana:

Presidente: Francisco Toro Calder

8:45 a.m.

"Evaluación": Fernando del Río, Extensionista, Departamento de Economía y Bienestar Rural del Instituto.

¿Qué es evaluación?

¿Por qué evaluar?

¿Cómo evaluar?

10:00 a.m.

Café

10:35 a.m.

Discusión

11:35 a.m.

Discusión sobre la formación de la Asociación Centroamericana de Informadores Agrícolas (ACIA)

12:30 p.m.

Almuerzo

Por la tarde:

Presidente: Miguel A. Elvir

2:30 p.m.

(a) Continuación de la Discusión. Elección de Directiva de la ACIA.

(b) Observaciones — por Helen Lortz y Armando Samper.

4:30 p.m.

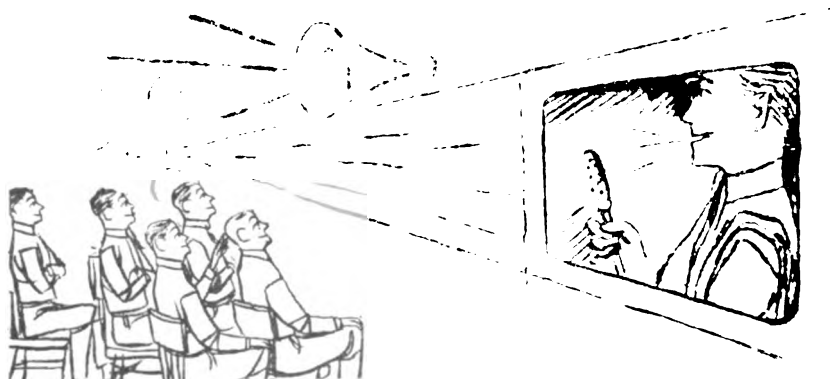
Café

5:10 p.m.

Informe del Comité de Recomendaciones y Conclusiones con discusión

6:15 p.m.

Se levanta la sesión.



Comités del Seminario

Una de las primeras actividades de los participantes del Seminario fue la de elegir un Comité de Promoción. El objeto de este Comité fue dirigir el desarrollo del Seminario y asegurar que el programa satisficiera las necesidades de los participantes. Fueron nombrados como miembros de este grupo:

Miguel A. Elvir, Honduras, Presidente
Juan Díaz Bordenave, IICA, Secretario
Carlos Cordero J., Costa Rica
John W. Spaven, Vermont, EE. UU.
Asesor
Wallace L. Kadderly, IICA, ex-oficio

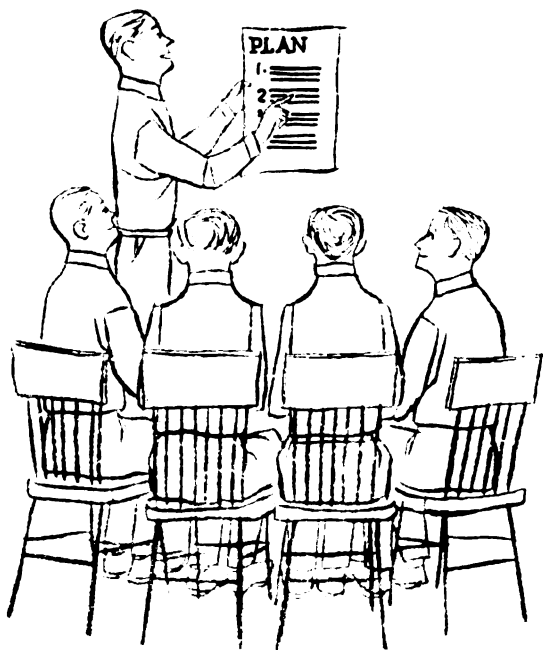
El Comité de Promoción se reunió todas las tardes después de las sesiones del día. Su trabajo era revisar el programa del día y hacer sugerencias para mejorar el del día siguiente con el fin de que los participantes adquirieran la mayor cantidad de conocimientos posible. El Comité también sugería quienes de los participantes actuarían como presidentes en las diferentes sesiones, acordaba cambios en el programa que fuera necesario hacer para realizar los objetivos del Seminario, y hacía sugerencias al director del Seminario que dieron como resultado un mayor beneficio para todos.

Este Seminario fue excepcional en muchos aspectos. Uno de éstos fue que se mantuvo dentro del horario establecido en el programa. Aunque hubo unos cuantos renglones del programa original que se descartaron y otros cuantos eventos se agregaron, los programas diarios se realizaron completamente desde el principio hasta el fin. Esto se debió a la eficiente dirección del Comité de Promoción y a la gran habilidad que demostraron los participantes en su actuación como presidentes de las sesiones.

También se nombró un segundo comité al principiar el Seminario. Este fue el Comité de Resoluciones, al cual se le asignó la responsabilidad de redactar una serie de recomendaciones para actividades futuras que complementen los resultados del Seminario de Información de Extensión. Las personas que integraron este comité fueron:

Ing. Luis Bolaños, Costa Rica, Presidente
José Medina Motta, Nicaragua
Manuel A. Cáceres, Honduras
Rogelio Coto M., IICA, ex-oficio
Juan Díaz Bordenave, IICA, ex-oficio

Los resultados del trabajo y las deliberaciones de este comité se encuentran en otra parte de este informe.



El "porqué" del Seminario

Wallace L. Kadderly



Wallace L. Kadderly explica los objetivos del Seminario. Juan E. Díaz Bordenave traduce las palabras del orador al español.

El PORQUE de nuestra presencia aquí es importante; y el hecho de que ESTEMOS reunidos aquí, es igualmente importante.

Al echar una mirada alrededor de este salón, y ver los rostros de ustedes, me siento muy feliz. Y me siento feliz por dos razones: porque veo caras conocidas y amigas y porque veo aquí tantas personas que desempeñan importantes cargos en los países representados. La importancia que ustedes tienen en el desarrollo de la agricultura de sus respectivos países, y en el mejoramiento de la vida rural, se hará más evidente a medida que se desarrolle esta reunión. No es mi función darles a ustedes la bienvenida oficial. El ingeniero Torres lo hará dentro de unos momentos.

Pero sí quiero hablarles acerca de porqué estamos aquí, es decir, acerca de los objetivos de este seminario.

Para empezar, le diré que esta reunión es sólo una parte de los varios servicios y actividades que ha hecho posible el contrato entre el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de Turrialba y la Administración de Cooperación Internacional de Washington D.C.

En segundo término, estamos aquí para intercambiar ideas y experiencias sobre muchas cosas que son muy importantes para el amplio programa de educación rural que llamamos Extensión, programa que envuelve tanto a los agricultores, como a sus mujeres y sus hijos.

En tercer lugar, este intercambio de ideas y experiencias está concentrado en dos principales objetivos. Casi todos ustedes conocen muy bien dichos objetivos, pero me gustaría expresarlos de nuevo ahora. Considero que ellos son los jalones que nos ayudarán durante todo el curso de este seminario, a mantenernos en la senda que nos hemos trazado.

Estos son los principales objetivos:

1. Destacar la necesidad y la importancia de los materiales y servicios de información, así como de los métodos y las técnicas propias de información agri-

cola, en el planeamiento y ejecución de programas y proyectos de extensión.

2. Discutir los varios temas del programa en una forma tal que ello resulte en un conjunto de conclusiones o ideas que serán útiles a cualquier país cuando el mismo trate de mejorar o expandir sus servicios de información de extensión. Pienso especialmente en los servicios que ayudarán a los extensionistas a hacer un trabajo mejor —sea a los extensionistas de las oficinas nacionales centrales y especialmente a los extensionistas que trabajan en las agencias rurales de extensión.

Considero muy afortunado que tengamos hoy alrededor de estas mesas a representantes de los diferentes campos de trabajo que se necesitan para conseguir los objetivos señalados. Si ustedes observan la lista de participantes en este seminario, ustedes notarán que hay representados aquí:

1. Supervisores de extensión
2. Líderes del trabajo con mujeres campesinas y juventudes rurales.
3. Agentes de extensión
4. Especialistas en información de Ministerios de Agricultura y Servicios Agrícolas.

También hay aquí representantes de otros grupos y agencias que no sólo están interesados en los problemas de ustedes y en sus servicios, sino que también pueden ser de gran ayuda para ustedes en muchas formas.

Como he dicho antes, estamos aquí para intercambiar nuestras ideas y experiencias. Esta no es un aula de clases. Aquí no hay maestros, ni estudiantes. Y sin embargo, yo me atrevo a predecir que todos nosotros habremos aprendido mucho antes de que este seminario toque a su fin.

Si no estoy equivocado, este seminario es la primera reunión de esta clase que se haya reunido en América Central. Espero que no sea la última.



El ingeniero José Alberto Torres, Director General de Agricultura y Ganadería, de Costa Rica, da la bienvenida al grupo.

—“La información educativa desarrollada plenamente, alimenta la conciencia y la mente de miles de hombres y mujeres”— dijo el ingeniero Torres al iniciar su discurso.

Hecha la salutación oficial en nombre del Sr. Ministro don Bruce Masís, el ingeniero Torres pronunció las palabras que a seguido reproducimos:

“Los objetivos de este Seminario tienden a destacar la necesidad y la importancia del uso integral de todos los medios disponibles para la información de extensión agrícola, así como la conducción de esfuerzos educativos bien planeados, como soporte indispensable en los programas de extensión agrícola. Este Seminario también brinda una magnífica oportunidad para el intercambio de experiencias e ideas en la organización y operación de oficinas centrales de información, aspecto en el cual ustedes juegan un papel muy importante.

Bienvenida oficial

PALABRAS DEL INGENIERO JOSE ALBERTO TORRES, DIRECTOR GENERAL DE AGRICULTURA DE COSTA RICA.

En este Seminario que hoy se inicia, con la seguridad que dá la experiencia, se desea esbozar un patrón en cuanto a métodos y técnicas que puedan usarse como guía para mejorar las comunidades por medio de la extensión. Un aspecto de mucha importancia, es el adiestramiento en información de los agentes y supervisores de extensión agrícola que trabajan en el campo en contacto directo con los agricultores.

Con tales perspectivas, es muy satisfactorio ver aquí reunidos a supervisores y agentes de extensión y a especialistas en información agrícola, representantes de tan importantes actividades en los países centroamericanos, México y Panamá. Estoy seguro que este conjunto de destacados elementos desarrollará una magnífica labor, bajo la dirección de técnicos de gran experiencia y de amplio conocimiento en la materia.

La importancia de comunicarse entre los hombres, nació con el hombre mismo. La necesidad de una mutua comprensión ha ido creciendo conforme han ido aumentando y diversificándose las sociedades humanas. En busca de estos fines los hombres han ido perfeccionando el medio fundamental de la información, —hasta llegar a tener métodos y sistemas avanzados que permiten extender a los diferentes niveles sociales los avances de la humanidad. En el caso que aquí nos ocupa, como un soporte ineludible de la extensión agrícola, la información adquiere fisonomía de apostolado para el desarrollo económico-social de los diferentes países.

El desarrollo de nuevos métodos y técnicas de información agrícola ha llevado esta actividad a un nivel en el que podemos decir que tiene mucho de ciencia y de arte, y en especial de hondo sentido humano. Recurriendo a todos los medios que hoy dispone: radio, prensa, publicaciones, ayudas visuales, etc., la información constituye un medio esencial de llevar a las masas agrícolas los avances obtenidos por hombres de ciencia, trabajadores y empresas particulares. Esto resultará en más alto nivel de vida, una vida más placentera y una mejor remuneración de los esfuerzos de las comunidades rurales. A modo de comparación, podemos decir que la divulgación es la máquina hiladora que desenmaraña la intrincada red de hilos dispersos de ciencia, investigación y resultados prácticos, los pone en forma fácil de manejar y los convierte en tela fuerte con la cual puede construirse una sociedad mejor”.

Discurso de apertura

Rogelio Coto Monge



En su discurso de apertura, Rogelio Coto destaca la necesidad de aumentar la eficiencia de las comunicaciones.

Tengo el agrado de presentar a ustedes un cordial saludo. Espero que este Seminario sea de utilidad para todos ustedes y de provecho para nosotros.

Nosotros consideramos que el intercambio de ideas y la discusión de problemas en Seminarios como éste es un método eficaz para mejorar la capacidad profesional. Las contribuciones de los participantes siempre son estimulantes y educativas y orientan la función de la enseñanza. Cada uno de ustedes tiene un importante bagaje de conocimientos que le ha dado la experiencia. Esos conocimientos son útiles para todos nosotros. En estas ideas radica la importancia del Seminario. Pero también es importante porque éste es un medio indicado para comenzar a hacer de la información de extensión agrícola una profesión fuerte en América Latina.

Todos estamos de acuerdo en la importancia de las comunicaciones. Sabemos que las experiencias y los nuevos conocimientos deben ser una posesión común de toda la gente. Este objetivo, sin embargo, se alcanza solamente por medio de las comunicaciones. Quizás en una organización social poco desarrollada, la transmisión de las experiencias se logra más por la tradición. Los más viejos comparten sus conocimientos con los más jóvenes. Pero el mundo se complica y las sociedades se hacen cada día más complejas. Ante esta situación es necesario establecer

mejores sistemas de comunicación que permitan que la gente comparta los nuevos conocimientos.

No solamente es importante establecer buenos sistemas que faciliten la difusión de los nuevos conocimientos. Es indispensable dedicar atención preferente a la eficiencia de las comunicaciones. En el complejo mundo moderno las comunicaciones deben ser efectivas para lograr el progreso humano. No sólo debemos tener conciencia de nuestra obligación de comunicar sino que debemos estar seguros de que tenemos una organización eficiente que permite comunicar bien. Para ello conviene establecer la diferencia entre los conceptos "cantidad de trabajo" y "calidad de trabajo". Producir *eficaces* comunicaciones debe ser nuestra preocupación y no la de producir *muchas* comunicaciones. Conviene conocer la relación que existe entre el tiempo, el esfuerzo y el dinero que se gastan en el trabajo de comunicaciones y los resultados obtenidos en términos de personas alcanzadas por la comunicación y el impacto logrado sobre ellas. Cuando se gastan mucho tiempo, esfuerzo y dinero en comunicaciones que hacen poco impacto en poca gente, estamos haciendo poco para lograr el progreso humano. Con poco tiempo, esfuerzo y dinero debemos lograr un buen impacto que estimule cambios en el pensamiento, en el sentimiento o en la acción de mucha gente.

INFORMES DE LAS DELEGACIONES

COSTA RICA

DEPARTAMENTO DE INFORMACION AGRI- COLA - MINISTERIO DE AGRICULTURA E INDUSTRIAS

Qué es

Es el Departamento que tiene a su cuidado toda la divulgación de extensión e informativa del Ministerio. Dentro de esa obligación, le corresponde atender las relaciones públicas con la prensa y con las emisoras.

Cómo funciona

Está dividido por proyectos así:

- Proyecto 1 Jefatura**
Jefe del Departamento, secretaria y encargada de distribución
- Proyecto 2 Publicaciones**
Una encargada, dos operadores de máquinas eléctricas, un operador de multi-lith, un ayudante, 3 operadores de polígrafo
- Proyecto 3 Prensa**
Un encargado
- Proyecto 4 Radio**
Un encargado, un asistente
- Proyecto 5 Ayudas Visuales**
Un dibujante encargado, un encargado, un fotógrafo, un laboratorista, un operador de cine.

Proyecto 6 Biblioteca

Un encargado, una asistente.

Cada encargado de Proyecto es responsable ante el Jefe del Departamento por sus funciones; el personal subalterno, a su vez recibe instrucciones de trabajo del Encargado de Proyecto correspondiente. El Jefe recibe instrucciones y rinde informes de trabajo al Director General de Agricultura y Ganadería del Ministerio.

Qué hace

Proyecto 1—Jefatura—Planea el trabajo y dirige la ejecución. Supervisa la distribución.

Proyecto 2—Publicaciones—Procesa y edita toda la divulgación que, en términos de información de extensión, se denomina "Publicaciones".

Proyecto 3—Prensa—Prepara y distribuye la información noticia diaria. Prepara una sección agrícola dominical para los periódicos de la mañana.

Proyecto 4—Radio—Prepara, edita y distribuye seis programas diarios, que se transmiten en diferentes emisoras y a diferentes horas.

Proyecto 5—Ayudas Visuales—Produce ilustraciones para carteles, publicaciones y material de franlógrafo.

Proyecto 6—Biblioteca—Se encarga de las funciones propias de este servicio.

GUATEMALA

SECCION DE INFORMACION, SERVICIO CÓOPERATIVO INTERAMERICANO DE AGRICULTURA (SCIDA)

Plan de Organización de la Sección de Información Agrícola

- 1) Por ser el Servicio Cooperativo Interamericano de Agricultura una dependencia del Ministerio de Agricultura, es natural que nuestras relaciones con el Ministerio sean armoniosas y benéficas para el buen funcionamiento de nuestra Sección. Las publicaciones que esta Sección prepara siempre llevan el nombre del Ministerio de Agricultura en la portada con

el fin de darle prestigio y crearle buena voluntad a esa institución.

- 2) Le Sección de Información Agrícola pertenece al Departamento de Extensión Agrícola, y se divide en las siguientes oficinas:

- a) Prensa y Radio
- b) Boletines
- c) Ayudas Visuales
- d) Ferias y Exposiciones
- e) Taller de Artes Gráficas
- f) Unidades de Cine

Reginaldo Gamboa: Operador de la unidad móvil de cine N° 2.

Radio

Actualmente transmitimos sólo dos programas de radio por semana por tres estaciones nacionales. Uno de éstos se dedica a contestar preguntas de los agricultores; el otro es una charla sobre algún tema agrícola.

Para el año entrante tenemos planeado un programa de radio para los Clubes 4-H; y otro para fomentar las actividades de economía del hogar.

El horario de estos programas de radio es el siguiente:

Radio Nacional — Quezaltenango:
Jueves — 6:30 p.m. a 6:45 p.m.
Viernes — 6:30 p.m. a 6:45 p.m.
Viernes — 7:00 p.m. a 7:15 p.m.
Sábado — 7:00 p.m. a 7:15 p.m.
Radio Tikal — Flores, Petén

Estamos en espera de información de esta estación.

Prensa

Se proporcionan notas informativas a la prensa local sobre resultados de experimentos, reuniones, inauguración de nuevas agencias de extensión y eventos especiales. Los últimos se escriben en forma de editorial.

Las unidades móviles de cine están instaladas en station-wagons Willis de 6 cilindros. Están equipadas con proyector, parlante, grabador de cinta y micrófono. El parlante del cine se usa también para reuniones importantes donde se habla a grupos grandes.

HONDURAS

SECCION DE INFORMACION AGRICOLA, SERVICIO TECNICO INTERAMERICANO DE COOPERACION AGRICOLA (STICA)

La Sección de Información Técnica es la de más reciente organización dentro del Servicio Técnico Interamericano de Cooperación Agrícola (STICA) de Honduras.

Esta nueva sección, además de facilitar asistencia al Servicio de Extensión, coopera con el resto de las Divisiones del STICA en lo referente a preparación de boletines, artículos de prensa, radio, etc.

La sección consta de un jefe, una secretaria, un dibujante y un encargado de laboratorio fotográfico, además de un operador de mimeógrafo y un compaginador.

El siguiente cuadro dará una idea más clara de nuestra organización. El personal encargado de las oficinas de esta Sección es el siguiente:

Oficina Central

J. Francisco Rubio: Encargado de Sección; planea y edita boletines. Jorge Castillo Velarde: Encargado de la edición y transmisión de programas de radio y editor de "El Informador Agrícola". Lily Santizo: Encargada de la preparación de páginas agrícolas y secretariado. Carlota Arroyo: Encargada de la Sección de Preguntas y Respuestas. Prepara boletines y hace trabajo de secretariado.

Ayudas Visuales:

F. Enrique Soto: Encargado del Departamento de Fotografía

Guillermo Lucero: Fotógrafo

René Bustamante: Encargado del Laboratorio Fotográfico.

Sandy Bustamante: Prepara carteles y asiste a Soto en la preparación de exposiciones agrícolas.

Rolando Godoy: Dibujante; ilustra boletines y materiales de información

Imprenta

Esteban Escobar Valenzuela: Encargado de Mimeógrafo y Multilith

Enrique Ramírez: Encargado de la duplicadora Ditto y compaginador

Unidades de Cine

René Bobadilla: Operador de la unidad móvil de cine N° 1.

SECCION DE INFORMACION DEL DEPARTAMENTO DE EXTENSION, SERVICIO TECNICO AGRICOLA DE NICARAGUA (STAN)

El Servicio Técnico de Nicaragua (STAN) inició sus actividades en 1942, en el Departamento de Zelaya, en la costa atlántica del país.

A la fecha el STAN cuenta con varios Departamentos, los cuales se agrupan en cuatro principales divisiones: Experimentación, Servicios, Educación Vocacional y Extensión.

El Departamento de Extensión estableció sus dos primeras agencias en 1951.

De manera pues, que el Departamento de Extensión forma parte de la organización del STAN y está dividido en la siguiente forma:

- a) Dirección
- b) Supervisión Agrícola
- c) Supervisión de Mejoramiento del Hogar
- d) Agencias de Extensión
- e) Información

La sección de Información cuenta con el siguiente personal:

Un Encargado de Información
 Un Editor de Prensa y Radio
 Un Asistente en Ayudas Visuales
 Dos Asistentes en Ayudas Visuales

Las labores de información, se encuentran divididas en la siguiente forma:

Publicaciones
 Prensa
 Radio
 Ayudas Audiovisuales
 Archivo Fotográfico
 Trabajos Especiales

Publicaciones

La Sección de Información tiene a su cargo la tarea de editar todas las publicaciones del STAN, las cuales se han dividido en varias categorías:

Boletines: contienen información sobre resultados experimentales, por lo tanto están destinados para un público determinado. Hasta la fecha se han editado 3 de estas publicaciones.

Circulares: tienen información general al alcance del agricultor medianamente preparado. Siempre se ha procurado que esta clase de publicaciones sea lo más ilustrada posible. Se han editado 33.

Panfletos: esta publicación está destinada al hogar y contiene indicaciones útiles sobre cómo preparar alimentos nutritivos y sobre cómo construir muebles sencillos y baratos. Se han editado hasta el momento 25.

Hojas Informativas: contienen información de carácter transitorio. Sólo se ha publicado un ejemplar.

Además de estas publicaciones se han editado 6 reimpresos; así llamamos a las copias impresas de artículos publicados en la Revista del Ministerio de Agricultura y Ganadería; 2 Resúmenes Informativos, estas publicaciones son mimeografiadas y contienen un resumen mensual de las informaciones más importantes de prensa y radio; 3 informes anuales y otras publicaciones mimeografiadas y dttografiadas sobre temas generales.

La distribución de publicaciones se lleva a cabo por medio de las Agencias de Extensión, las cuales se encuentran localizadas en las zonas agrícolas más importantes del país, y se pueden dividir en dos grupos:

- a) Zona del Pacífico, que comprende las Agencias de Chinandega, León, Rivas y Masaya. Estas Agencias desarrollan actividades agrícolas, de Mejoramiento del Hogar y Clubes Juveniles.
- b) Zona Central, que comprende las Agencias de Boaco, Matagalpa, Jinotega, Estelí y Ocotal. Las actividades de estas Agencias se limitan a la parte agrícola.

En este año de 1957, se tiene el propósito de establecer 2 Agencias más en los Departamentos de Carazo y Chontales.

Para cubrir con nuestras publicaciones los Departamentos en donde no hay Agencias de Extensión establecidas hacemos nuestros envíos a los Jefes Políticos o a los Alcaldes Municipales, los cuales a su vez hacen la distribución entre los agricultores de sus localidades.

El tiraje de nuestras publicaciones es generalmente de 3 mil ó 6 mil pero ya se han hecho tirajes de 10 y de 15 mil ejemplares.

Para la impresión de publicaciones, nos valemos de las imprentas particulares de Managua, las cuales nos dan un servicio bastante bueno. Contamos también en la oficina con un mimeógrafo eléctrico A.B. Dick N° 445 y una máquina duplicadora Ditto. También

tenemos todos los materiales necesarios para el trabajo de Serigrafía. Tenemos el proyecto de adquirir próximamente una Multilith a fin de imprimir nosotros todas nuestras publicaciones.

Las publicaciones que edita la Sección de Información son revisadas y aprobadas por el Comité de Publicaciones, el cual está compuesto de dos miembros de la Sección, un miembro de la Estación Experimental y por el autor o autores.

Además de la Biblioteca del STAN, contamos con nuestras propias referencias, en las publicaciones que a manera de canje, recibimos de casi todas las Misiones del ICA establecidas en la América Latina, así como de otras instituciones, tales como el Instituto Tecnológico de Monterrey y el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de Turrialba. Con esta última organización colaboramos también en la distribución de la revista "Extensión en las Américas".

Prensa:

La Sección de Información mantiene dos páginas agrícolas semanales, en dos de los principales periódicos de la capital. Estas dos páginas son: "Los Martes Agrícolas de la Noticia", la cual se empezó a sacar el 5 de Octubre de 1954 y se compone de las siguientes secciones:

Consejos para el Campo
Con las Amas de Casa
Aquí tiene su Respuesta

Esta página aparece todos los martes en el diario "La Noticia".

La otra página la hemos titulado "Agricultura y Ganadería" y aparece todos los jueves en el diario "Novedades". Esta página empezó a salir el 14 de octubre de 1955. Se compone de las siguientes partes:

Consejos para el Campo
Consejos para el Hogar.

El espacio de estas páginas agrícolas, es cedido gratuitamente por los propietarios de los diarios mencionados. Los avisos y cualquier otra información que se publiquen, los paga el Departamento de Extensión, de acuerdo con la tarifa establecida por cada uno de los periódicos.

Radio

Esta Sección tiene también un programa radial de 15 minutos. Este programa se principió a transmitir el 3 de Julio de 1954 en la Radio Mundial. Actualmente se transmite los domingos a las 19:00 p.m.: El espacio radial ocupado por este programa fue pagado en un principio con fondos suministrados por la Sección Cultural de la Embajada de los Estados Unidos de Norteamérica. Actualmente es el Departamento de Extensión el que paga las transmisiones. Cuando se empezó a transmitir el programa, se hicieron los arreglos para que fuera retransmitido por varias estaciones radiales en los Departamentos, pero luego se terminó este servicio, ya que la Radio Mundial tiene alcance para toda la república.

Contamos en la Sección de Información con una grabadora de cinta magnética, con la cual se hacen los ensayos de los diferentes programas que se van a transmitir. Sin embargo la grabación final de hace en los estudios de la Radio Mundial. Esta grabación está a cargo del Editor y del Asistente de Prensa y Radio. Próximamente se piensa establecer en la Sección de Información un estudio de radio bien equipado, con el objeto de mejorar los programas radiales, aprovechando todas las oportunidades que se presenten para recibir la información directamente de los técnicos que laboran en el STAN.

El costo de cada uno de los programas radiales es de 60.00 córdobas, equivalentes aproximadamente a 8.00 Dólares.

Recientemente el Organismo Internacional Regional de Sanidad Agropecuaria (OIRSA), nos ha cedido gentilmente parte del tiempo con que ellos cuentan en un radioperiódico particular. Estamos aprovechando esta oportunidad para transmitir noticias sobre temas generales, relacionados con la labor del STAN.

Ayudas Audiovisuales

La Sección de información lleva a cabo las siguientes actividades audiovisuales:

Proyecciones de películas
Proyecciones de diapositivas y de diavistas
Preparación de carteles e ilustraciones

En estas actividades colabora todo el personal de la Sección. Las proyecciones se llevan a cabo en los Departamentos de la República, de acuerdo con las solicitudes presentadas por los Agentes Agrícolas. Las películas que se proyectan son facilitadas por la Sección Cultural de la Embajada de los Estados Unidos de Norteamérica. Después de cada una de las proyecciones, se recojen datos sobre asistencia, lugares donde se han llevado a cabo las proyecciones y opiniones de los asistentes, todo esto con el objeto de hacer una futura evaluación.

Contamos en la Sección con dos proyectores de cine, dos de vistas fijas, dos pantallas, un amplificador y varios parlantes. Esperamos recibir próximamente una unidad móvil, debidamente equipada, que ya ha sido pedida a los Estados Unidos. En esta forma ampliaremos nuestras labores audiovisuales.

Esta Sección ha preparado hasta la fecha dos carteles, los cuales han sido distribuidos por toda la república. A fin de facilitar la labor informativa de los Agentes Agrícolas, se ha proveído a cada una de las Agencias de Extensión de una caja construida especialmente, para que sirva a la vez de franelógrafo, pizarra y portafolio gráfico. Dentro de esta caja el Agente puede llevar varios carteles, ilustraciones y otros materiales necesarios para sus exposiciones gráficas.

Archivo Fotográfico

En Enero de 1955 la Sección de Información se hizo cargo del archivo de fotos del STAN. Se redactó la clave de numeración y se principiaron a archi-

var las fotos de acuerdo con esa clave. En Noviembre de 1956, se encomendó a esta Sección la toma de todas las fotografías del STAN; actualmente se está dando este servicio a todos los Departamentos.

Con el objeto de tener un dato gráfico de las labores desarrolladas por las Agencias de Extensión, se ha proveído a todos los Agentes Agrícolas de cámaras fotográficas; ellos envían sus fotos a esta Sección en donde son debidamente archivadas.

El desarrollo, revelado y ampliación de fotos se lleva a cabo en estudios particulares, pero próximamente se piensa establecer en la Sección de Información un cuarto oscuro donde se harán esos trabajos.

Trabajos Especiales

La Sección de Información tiene a su cargo la preparación de todos los materiales ilustrativos, solicitados por los Departamentos del STAN y por las Agencias de Extensión. Se preparan también formas, invitaciones, carteles, rótulos, etc. solicitados cuando se va a llevar a cabo algún evento especial.

Adiestramientos Recibidos

Con el objeto de proveer al personal de la Sección de Información del adiestramiento adecuado para el buen desarrollo de las actividades, se ha hecho uso de todas las oportunidades que han sido ofrecidas por instituciones internacionales. El Encargado de la Sección asistió en 1956 al Segundo Seminario de Comunicaciones Audiovisuales, efectuado en Panamá. El Editor y el Asistente de Prensa y Radio, asistieron durante el mismo año, a dos cursos llevados a cabo en los Estados Unidos de Norteamérica; el primero tomó el curso de Prensa y Radio Agrícolas y el segundo asistió al Curso de Ayudas Audiovisuales.

Problemas

Como en todos los órdenes de la vida, nosotros también confrontamos infinidad de problemas en el desarrollo de nuestras actividades informativas. Estos problemas los podemos resumir de la manera siguiente:

Analfabetismo: Alcanza en Nicaragua un porcentaje del 60%

Energía Eléctrica: Escasa repartición y generación de la energía eléctrica impide la recepción de programas radiales en los medios campesinos y limita nuestras actividades audiovisuales.

Elevado costo de impresión: Poca competencia en el campo de las artes gráficas da como resultado el alto costo de la impresión de publicaciones, lo cual nos obliga a limitar el tiraje de nuestras publicaciones, aún a sabiendas de que en los trabajos de impresión, a mayor tiraje — menor precio.

Escasez de materiales ilustrativos: debido a esto nos vemos precisados a pedir los artículos al extranjero, con la consiguiente pérdida de tiempo, en la espera de dichos materiales.

Poca colaboración de editores de diarios particulares: Estos parecen no siempre darse cuenta

de la importancia y repercusiones de la información agrícola y muchas veces no dan cabida en las páginas de sus periódicos a las colaboraciones que el STAN les envía.

PANAMA **SECCION DE INFORMACION,** **SERVICIO DE DIVULGACION** **AGRICOLA DE PANAMA (DAP)**

El Servicio de Divulgación Agrícola de Panamá (DAP) es una dependencia del Ministerio de Agricultura, exclusivamente, y su funcionamiento es financiado con fondos nacionales. Fue creado a fines de 1952 y empezó a funcionar en el primer trimestre de 1953. Es decir, tiene 4 años de edad.

El DAP tiene su oficina central en la ciudad de Panamá y posee 15 agencias en el interior del país, además de 4 sub-agencias. Acaba de crearse la primera agencia de DAP en la costa atlántica, en la ciudad de Colón. Pronto se creará otra en Darién.

En cuanto al SICAP (Servicio Interamericano de Cooperación Agrícola de Panamá) es un servicio costado a medias por el gobierno panameño y el Punto Cuarto. DAP y SICAP son instituciones hermanas, ocupan el mismo edificio y se ayudan mutuamente. Así por ejemplo, muchas de nuestras publicaciones de DAP las planeamos nosotros y las imprime SICAP. SICAP cuenta con suficientes elementos de impresión; nosotros no. El Dr. Birdsall, Director de SICAP, y la División de Información Técnica, nos brindan en todo momento su generosa colaboración.

Sección de Información de DAP

Nuestro personal consta de un jefe, una secretaria y un fotógrafo. Poseemos una unidad móvil, que compartimos con SICAP.

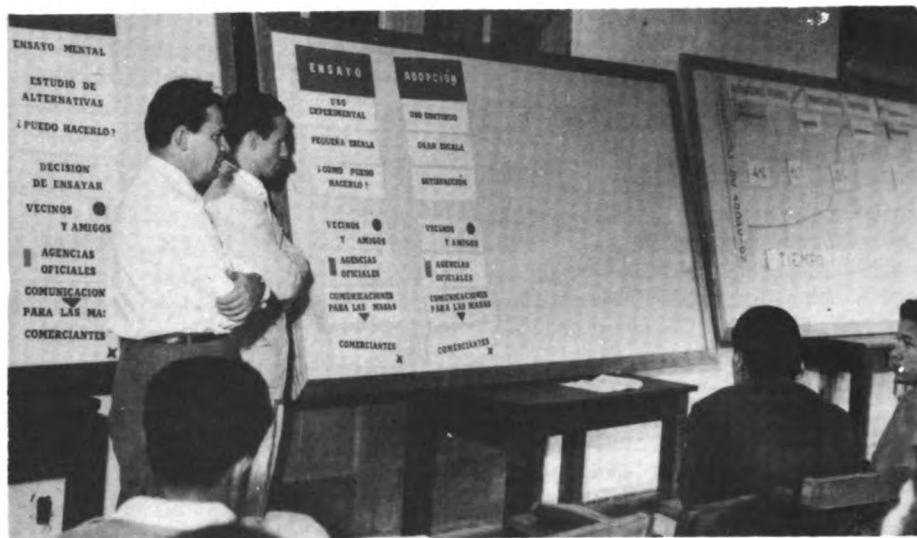
Publicamos una revista bimestral del Ministerio de Agricultura y folletos divulgativos sobre temas agrícolas, para distribuir entre los agricultores. Nuestras necesidades más perentorias son: más recursos y más personal.

Radio: El actual Ministro de Agricultura, don Víctor Navas, ha acogido favorablemente nuestro proyecto de programa radial agrícola educativo, a comenzar a fines de febrero de 1957. Para este proyecto tendremos una oficina aparte, con un libretista y un técnico en materias agrícolas. Transmitimos todos los días durante 10 minutos. Pensamos crear uno o varios personajes "tipos" y transmitir dramatizaciones. Seguiremos en este trabajo el ejemplo sentado por la radio "La Voz de los Andes" en el Ecuador.

Páginas agrícolas: Mantenemos páginas agrícolas en dos de los principales diarios del país: "La Nación" y "El Panamá-América". Dichos periódicos nos ceden cortésmente ese espacio. Naturalmente, ellos venden anuncios en dichas páginas. Usamos reimpressiones de páginas agrícolas como diarios murales para el campo.

Noticias: Diariamente enviamos noticias e información general agrícola a "La Estrella de Panamá" y a otros diarios, así como a emisoras de radio.

Rogelio Coto y Juan E. Diaz Bordenave escuchan una pregunta formulada por uno de los participantes después de la disertación combinada que aquellos ofrecieron.



Cómo los agricultores adoptan nuevas Ideas

Rogelio Coto, Juan Díaz Bordenave

IICA

Deseamos aclarar desde un comienzo, que las ideas vertidas en esta disertación, no son originales nuestras. Tampoco son producto de investigaciones hechas en América Latina. Son un producto de estudios sociológicos realizados en Iowa y otros estados de los Estados Unidos. Los sociólogos Bohlen y Beal, de la Universidad de Iowa, hicieron una síntesis de dichos estudios y es en esa síntesis en que nosotros basamos esta disertación. Empezamos, pues, con una primera idea:

1ª generalización

Etapas del Proceso de Aceptación

La aceptación de una nueva idea no es un acto unitario. Ella constituye un proceso complejo que implica una sucesión de consideraciones y acciones. Generalmente, las decisiones se hacen después de múltiples contactos con las diferentes vías de comunicación:

Este proceso puede dividirse en las cinco siguientes etapas:

1. Conocimiento:

Esta es la etapa en que el individuo se da cuenta de que existe la idea o práctica pero tiene pocos conocimientos sobre ella.

2. Interés:

Durante esta etapa el individuo desarrolla su interés por la idea, busca más informes sobre ella y pone sus méritos a consideración.

3. Evaluación:

Durante esta etapa el individuo hace la aplicación mental de la idea y estudia sus méritos en relación con su propia situación. Obtiene más información sobre la idea y decide si debe ensayarla o no.

4. Ensayo:

Aquí, el individuo pone realmente la idea en práctica, generalmente en pequeña escala. Su interés es el de cómo aplicar la práctica; las cantidades, tiempo y condiciones para la aplicación.

5 Adopción:

Esta es la etapa de la aceptación, que conduce al uso continuo de las nuevas prácticas e ideas.

Una parte importante del proceso de aceptación es el papel de los medios de comunicación durante las diferentes etapas. La información se comunica mediante diferentes vías que pueden, generalmente, clasificarse de la siguiente manera:

1. Medios de comunicación para las masas (periódicos, revistas, radio, televisión y cartas circulares).
2. Vecinos y amigos.
3. Comerciantes y sus agentes.
4. Contactos directos con las agencias agrícolas (trabajadores profesionales de Extensión, Servicio de Conservación de Suelos, Programas de Conservación Agrícola y de Agricultura Vocacional).

El Proceso de Difusión En la Etapa de Conciencia o Introducción

En esta etapa el individuo conoce muy poco sobre la idea fuera del hecho de que ésta existe.



Más gente se da cuenta de las nuevas ideas mediante los medios de comunicación para las masas que a través de cualquier otra vía. Algunos estudios, tales como el maíz híbrido en el Estado de Iowa, demuestran que los agentes comerciales juegan un papel importante en la creación de conciencia sobre nuevas ideas cuando éstas tienen relación con los productos que ellos venden. Los vecinos y amigos son también importantes creadores de conciencia en cuanto a nuevas ideas entre los grupos de bajo nivel económico y social.

Otros estudios revelan que las agencias de gobiernos tales como el Servicio de Extensión y otras, ocupan el segundo lugar en importancia entre los medios de dar a conocer la existencia de una idea.

Es durante esta etapa que los medios de comunicación para las masas demuestran su mayor eficacia.

En la Etapa del interés

Durante esta etapa, el individuo procura obtener más información general sobre la idea. Los medios de comunicación para las masas siguen siendo importantes como fuentes de este tipo de información. Muchos agricultores dependen de las agencias agrícolas del gobierno como fuentes de información durante esta etapa, mientras otros dependen de sus vecinos y amigos. Las agencias pueden proporcionar los resultados obtenidos en las estaciones experimentales. Aquellas vías de comunicación que proporcionan información general que la población rural acepta como verídica, son las que tienen mayor influencia durante esta etapa.



En la Etapa de Evaluación

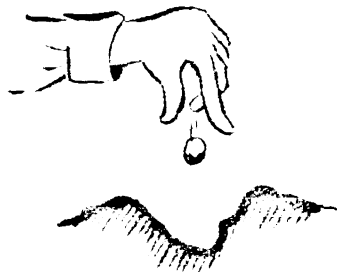
Durante esta etapa el posible adoptador de la idea, la evalúa en términos de sus propios recursos. Estudia sus aspectos económicos en relación con la tierra, la mano de obra, el capital, y las posibles ganancias. Fuera de los valores económicos hace también una apreciación de la idea desde el punto de vista de su preferencia personal en cuanto a empresas y actividades, los recursos, propósitos e intereses de su familia, y los efectos que la idea pueda tener sobre sus relaciones con sus vecinos y amigos.



Los estudios hechos al respecto demuestran que cuando las personas están evaluando una idea para su propio uso, normalmente consultan a sus vecinos y amigos porque respetan las opiniones de éstos.

Los que adoptan las ideas con rapidez tienden a depender de las agencias agrícolas durante esta etapa. Los agricultores durante esta etapa, generalmente buscan fuentes de información que ellos consideran fidedignas. Esto significa que las fuentes son aquellas con las cuales ellos tienen contacto personal, es decir, los vecinos y amigos.

Estas fuentes han probado ser muy hábiles en cuanto a considerar las nuevas ideas dentro de las condiciones locales. Las razones de la aparente falta de importancia que tienen los medios de comunicación para las masas y los agentes comerciales durante esta etapa y otras posteriores en el proceso de la aceptación son las siguientes: (a) La información que se obtiene mediante estas vías es muy general; (b) El probable aceptador de nuevas ideas desconfía de algunos medios de comunicación para las masas porque cree que la información proveniente de ellas está influida por intereses comerciales.



En la Etapa del Ensayo

Esta es la etapa durante la cual el agricultor se prepara para ensayar la nueva idea y, por tanto, le interesa conseguir información sobre cómo y cuando hacerlo. Siempre que es posible la nueva idea o técnica se ensaya en pequeña escala. Por ejemplo, 20 ó 30 kilogramos de maíz híbrido se siembran el primer año; los fertilizantes se aplican en pequeñas parcelas, etc. Durante esta etapa las agencias agrícolas, los vecinos y amigos adquieren mayor importancia como fuentes de información. Para poder obtener la información detallada sobre el cómo y el cuándo de la población de una nueva técnica es necesario que la información fluya tanto de la fuente hacia el agricultor como del agricultor hacia la fuente.

Los agentes comerciales son importantes proveedores de información durante esta etapa, cuando los productos comerciales forman parte de la nueva técnica.

Las vías de comunicación para las masas tienen relativamente poca importancia como fuentes de información durante esta etapa.

En la Etapa de la Adopción

Esta es la etapa en que la idea ha sido completamente aceptada. El individuo se siente muy satisfecho con el uso de la nueva práctica bajo las condiciones existentes. El factor de mayor influencia en el uso continuado de cualquier práctica es la satisfacción personal del individuo con los primeros ensayos.

El uso continuado también depende del éxito que el individuo tenga con esa práctica bajo condiciones variables.

Los aceptadores buscan las fuentes de información para interpretar los resultados en relación con su propia situación. Es muy probable que esta información se la proporcionen sus vecinos, amigos y las agencias agrícolas.



2ª generalización

El proceso de Difusión varía con la Clase de Cambio

Existe una gran variedad en las clases de cambios que pueden hacerse en agricultura. Estos pueden ser tanto de naturaleza cualitativa como cuantitativa. Un ejemplo de un cambio cualitativo es el de cambiar de no usar a usar fertilizantes comerciales. Un ejemplo de un cambio cuantitativo sería el de variar las cantidades de los fertilizantes que se han estado usando.

Los cambios de prácticas agrícolas pueden clasificarse de la siguiente manera:

1. Cambios en los materiales o equipo solamente, sin cambiar las técnicas u operaciones (ejemplo: una nueva variedad de semilla).
2. Cambios en las operaciones existentes con o sin cambios en materiales o equipo (ejemplo: cambio en la rotación de los cultivos).
3. Cambios que incluyen nuevas técnicas u operaciones (ejemplo: siembras a contorno).
4. Cambio total de la empresa (ejemplo: de agricultura a ganadería).

Esta clasificación de los cambios es muy útil para determinar la función de algunos medios de comunicación en su obtención. Por ejemplo: las comunicaciones para las masas, de una vía, que operan solamente en una dirección, de la fuente hacia el agricultor, pueden ser suficientes para iniciar un cambio en cuanto a una variedad de semilla. Sin embargo, para efectuar un cambio de siembra en surco recto al sistema de siembra a contorno, es necesario emplear una combinación de medios de comunicación que in-

cluyan las comunicaciones personales de doble vía (del agricultor a la fuente como de la fuente al agricultor).

La ventaja relativa del método nuevo sobre el método viejo de hacer las cosas es otro factor que afecta su aceptación. Cuanto mayor sea la eficacia de la nueva tecnología en relación con ganancias económicas y con otras formas de satisfacción, tanto mayor es la rapidez con que se acepta.

Influye también sobre el proceso de aceptación la facilidad relativa con que las nuevas prácticas pueden demostrarse y transmitirse. Por ejemplo, la facilidad con que puede demostrarse la ventaja del maíz híbrido sobre los maíces comunes, sin duda ha tenido gran influencia en su rápida aceptación. Por el contrario, la dificultad en demostrar las ventajas de los cultivos en franjas o de una nueva rotación de cultivos ha sido causa de que el proceso de aceptación de estas prácticas haya sido muy lento.

3ª generalización

Los agricultores de una comunidad, ante una nueva idea, asumen diferentes actitudes con respecto a su adopción

La gente puede clasificarse en las siguientes categorías de acuerdo con la rapidez o lentitud con que adoptan las nuevas prácticas: innovadores, líderes formales de comunidad, líderes locales informales, los adoptadores lentos o tardíos y los no adoptadores.

Los *innovadores* son los primeros en adoptar las nuevas ideas. Son independientes en su modo de pensar y mantienen un gran número de contactos con diferentes fuentes de información. Se les conoce como "experimentadores" y como "gente que siempre está ensayando cosas nuevas". Rara vez se les menciona como personas a quienes acudir para recibir consejos sobre agricultura. Ellos no son necesariamente líderes de vecindades o de comunidades. Tales personas no siempre existen en todas las comunidades.

Los *Líderes Formales de la Comunidad* no son los primeros en probar las nuevas ideas, pero sí de los primeros en usar las prácticas que han sido probadas en sus comunidades.

Los líderes formales de la comunidad son normalmente los más grandes y comerciales de los agricultores en sus zonas. Mantienen contactos directos con las agencias agrícolas, y pueden ser directores en las organizaciones agrícolas. Tienen a tener un nivel más alto de educación y a leer más boletines, revistas y periódicos que el promedio de las personas en su comunidad. Tienen más relaciones sociales que la mayoría.

Los *Líderes Locales Espontáneos* son personas a quienes la mayoría busca como fuentes de información e ideas en relación con las actividades agrícolas. No son necesariamente innovadores o adoptadores rápidos, pero adoptan las ideas más rápidamente que la mayoría. Se mantienen en contacto con las agencias agrícolas y con otros agricultores fuera de sus comunidades que ya han ensayado las ideas. Son muy se-



Los asistentes observan la exposición de Coto y Diaz Bordenave, quienes utilizaron un franelógrafo de 10 metros de largo para explicar la forma en que los agricultores aceptan nuevas ideas.

mejantes a la mayoría en sus características personales y sociales, pero los demás siempre esperan que ellos tomen la iniciativa dentro de sus grupos. Su liderazgo está apoyado en la confianza de la gente de que su juicio es "recto y equilibrado", y en la habilidad que demuestran en usar siempre el buen juicio. El individuo mantiene su posición de líder espontáneo solamente mientras los demás consideren que posee esas atribuciones.

Estos líderes locales espontáneos, llamados también líderes de adopción, son eslabones muy importantes en la cadena de las comunicaciones. Según las investigaciones, los agricultores reconocen a estos líderes informales como vecinos y amigos y no como líderes, porque ésto es lo que ellos significan para estas gentes. Sus compañeros tampoco los consideran como líderes. Su liderazgo no se establece mediante una elección, sino que se establece por actos que logran ganarles el respeto de los demás. Estos líderes espontáneos no son siempre los que van abiertamente en busca de cargos o posiciones en las organizaciones formales. Tampoco son necesariamente líderes voluntarios que se recomiendan ellos mismos y ofrecen sus servicios a los agentes agrícolas locales o al instructor de agricultura vocacional. Su liderazgo está orientado hacia aquellos que los siguen y no hacia aquellos que él considera como líderes.

Los *Adoptadores Tardíos* constituyen la mayoría de la gente de la comunidad que adopta nuevas ideas. Este grupo depende primordialmente de los líderes locales espontáneos para obtener información e ideas, aunque hay quienes se mantienen en contacto con las agencias agrícolas y conocen las ideas mediante las vías de comunicación para las masas. Los adoptadores tardíos son personas de un nivel cultural más bajo, participan menos en las actividades de la comunidad y son de más edad que los que adoptan rápidamente las ideas.

Los *No-adoptadores*. Hay algunos agricultores que a pesar de que una práctica les puede ser útil, nunca la adoptan. Estos tienen todavía menos educación y relaciones sociales que los adoptadores tardíos.



Juan E. Diaz Bordenave, explica como el ensayo satisfactorio de una idea puede conducir a su adopción por el agricultor.



Rogelio Coto señala la importancia de las comunicaciones para las masas en las primeras etapas del proceso de adopción de ideas.

En toda comunidad siempre hay algunos a quienes la práctica no les es útil, y para quienes estas generalizaciones no tienen ningún valor.

Coto - Deseo informarles que esta clasificación de los agricultores según su actitud frente al proceso de adopción de nuevas ideas de Bohlen y Beal, es sugestivamente similar a la encontrada por el sociólogo Alvaro Chaparro, aquí en Turrialba. Chaparro clasificó a los agricultores en *Innovadores Progresistas Conservadores Tradicionalistas* Chaparro elaboró su estudio antes de que las conclusiones de Bohlen y Beal se publicasen.

(Grafico)

RESUMEN Y APLICACION

El aprendizaje y la adopción de las nuevas ideas requiere una sucesión de varias etapas. Estas etapas pueden clasificarse como: conocimiento, interés, evaluación, ensayo y adopción. Las comunicaciones para las masas tienen su mayor efecto en las etapas de conocimiento y de interés. Los vecinos y amigos son las fuentes de información más importantes durante la etapa de evaluación. Durante la etapa de ensayo las agencias agrícolas y los vecinos y amigos son importantes. Los comerciantes y sus agentes constituyen fuentes importantes de información cuando durante la etapa de ensayo se usan productos comerciales.

Existen también variaciones en los tipos de comunicaciones de acuerdo con la naturaleza del cambio que se desea efectuar. El tiempo necesario para efectuar el cambio es determinado por factores del individuo, del grupo y de la comunidad que influyen sobre la decisión del agricultor.

La adopción de una nueva idea sigue una sucesión de influencias desde el tiempo en que se forma la idea hasta que ésta se convierte en una práctica aceptada. En este proceso de difusión las personas pueden clasificarse en diferentes tipos según el tiempo que éstas se toman para aceptar las nuevas ideas o prácticas. La clasificación es la siguiente: innovadores, líderes formales de la comunidad, líderes locales espontáneos y los adoptadores tardíos.

Una de las funciones de los informadores es la de difundir nuevas ideas y prácticas. Su tarea es la

de acelerar el proceso de difusión de las ideas desde sus fuentes hasta llegar a quienes pueden hacer uso de ellas.

Para que su trabajo sea eficaz el informador debe conocer las técnicas que conviene usar durante las diferentes etapas y cómo aplicarlas con eficacia.

El informador debe saber determinar la etapa del proceso de difusión en que se encuentra su público. Por ejemplo, sería una pérdida de tiempo y de energía dedicarse a enseñar a las personas cómo hacer algo, o sea dar información pertinente a la etapa de ENSAYO, cuando la mayoría de ellos están en la etapa en que necesitan informes sobre la idea, es decir en la etapa de INTERES.

Para ser más eficaz, el informador agrícola debe saber cómo usar todas las vías de comunicación disponibles. Por ejemplo, los líderes espontáneos tienen una influencia sobre la gente que ninguna otra vía de comunicación puede tener. Para que el líder espontáneo trabaje lo mejor posible es necesario trabajar con él con mucho tacto. Si al líder espontáneo se le reconoce públicamente como tal, su posición de líder puede ser perjudicada y, por lo tanto, puede perder la influencia que lo hace un factor importante en los programas de extensión.

Para ser un informador eficiente, uno tiene que conocer bien lo siguiente:

- a. La naturaleza del proceso de adopción de ideas.
- b. Los valores y aspiraciones de la gente con quien se tiene que trabajar.
- c. Las relaciones de los grupos formales e informales dentro de la zona.
- d. La disponibilidad y el uso más apropiado de las comunicaciones para las masas.
- e) La sucesión y las relaciones de las influencias en la aceptación de las nuevas ideas.

Además de conocer bien el uso de las diferentes vías de comunicación para lograr la adopción de prácticas, los educadores deben conocer las costumbres, valores y aspiraciones de la gente con que ellos trabajan. Los cambios se aceptan cuando están de acuerdo con estos valores y aspiraciones.

A los agricultores que sienten gran seguridad en poseer sus fincas libres de deudas hay que demostrarles cómo la adopción de nuevas y mejores prácticas contribuirá a este fin. A los que dan gran valor a las conveniencias materiales puede demostrárseles que la adopción de nuevos métodos agrícolas les ayudará a obtener estas conveniencias.

Finalmente la persona que trata de acelerar el progreso de adopción de nuevas ideas y prácticas debe estar bien enterada del proceso total y de la sucesión de influencias en las diferentes partes del proceso. Es necesario entrelazar lo impersonal con lo personal y lo técnico con lo que no es técnico. En este sentido, efectuar un cambio es un arte que requiere esta gran habilidad: hacer el uso más eficaz de los varios medios de ejercer influencias para lograr la adopción.

GRUPO UNO

Pregunta N° 1

¿Cómo estimularía Ud. la participación de los comerciantes en la introducción de nuevas ideas o prácticas de cultivo en su país?

Pregunta N° 2

Tomando en cuenta las diferentes etapas del proceso de aceptación, ¿cómo planearía Ud. un programa de información? Tome por ejemplo: la introducción del maíz híbrido en su país.

GRUPO DOS

Pregunta N° 1

Puesto que la influencia de vecinos y amigos es de tanta importancia en las etapas de decisión, ¿qué haría Ud. para aprovechar ese factor en su programa de promoción?

Pregunta N° 2

¿Qué haría Ud. para conocer mejor a su público, de modo que Ud. sepa en cuál etapa de proceso de adopción se halla ahora ese sector del público hacia el cual Ud. dirige su mensaje?

GRUPO TRES

Pregunta N° 1

¿Cuáles son en su opinión —EN SU PAIS— los estímulos para el agricultor que pueden resultar eficaces en cada etapa del proceso de adoptar una nueva idea?

Pregunta N° 2

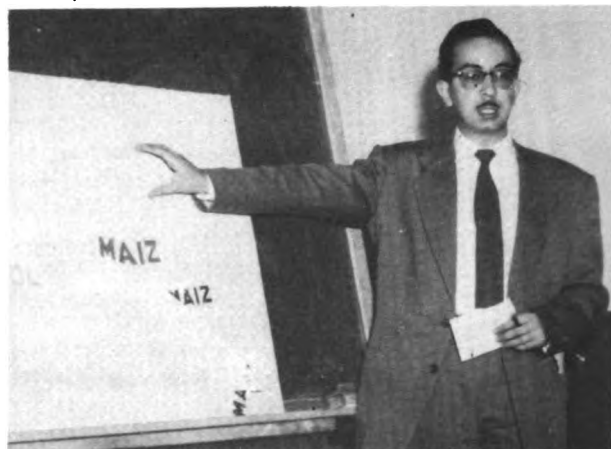
¿Cuáles son algunas de las actividades que el Servicio de Extensión desarrolla ahora en sus programas educativos que están de acuerdo con estos resultados de la investigación sociológica?

Los grupos de trabajo se reúnen para discutir la forma práctica en que pueden utilizar la información proporcionada por Coto y Diaz Bordenave.



LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON LAS MASAS

Luis Ramiro Beltrán



El extensionista es, ante todo, un informador expresó el Especialista en Información del Proyecto 39, Luis Ramiro Beltrán.

El extensionista, más que otros especialistas agrícolas, vive en constante comunicación con su público. Celebra entrevistas personales en su oficina, en fincas y hogares; ofrece charlas; organiza reuniones y habla por radio (comunicaciones orales). Otras veces apela a las cartas circulares, a los folletos y a los artículos de prensa (comunicaciones escritas). Innegablemente, el extensionista es un comunicador. Pero es importante asegurar que sepa como comunicarse adecuadamente. Aún cuando sea un experto en materias agrícolas técnicas, la labor del extensionista no alcanza resultados eficaces si él no sabe como comunicar nociones de esas materias a los agricultores.

Cómo vencer las interferencias

En el camino de las comunicaciones aparecen muchas veces interferencias que impiden que el mensaje llegue al agricultor. Estas pueden ser de muy diversos tipos y pueden aparecer tanto en el comunicador como en el receptor.

En algunos casos la interferencia está en que el lenguaje, oral o escrito, que se está empleando, no corresponde al nivel educativo de nuestros campesinos. En otros, es posible que las interferencias sean los hábitos tradicionales de nuestro público, sus prejuicios, sus supersticiones, su falta de confianza en la gente de las ciudades, su incapacidad económica para poner en práctica los consejos técnicos, el reducido alcance de ciertos medios de comunicación, etc.

Mientras no identifiquemos estas interferencias no podremos superarlas. Y la forma de superarlas es pensando en ellas, es decir, PLANEANDO CUIDADOSAMENTE TODAS Y CADA UNA DE LAS COMUNICACIONES DE EXTENSION AGRICOLA. Este afán de planear las comunicaciones no debe constituir sólo el credo básico del técnico extensionista, sino que debe ser el punto de partida de todo el trabajo del informador agrícola.

Planear es pensar

Quiero explicar qué entiendo por planear. Planear es pensar antes de actuar. Pensar no toma demasiado tiempo y ahorra muchos sinsabores. Hay que pensar en factores como los siguientes:

- ¿QUE voy a comunicar?
- ¿A QUIEN se lo voy a comunicar?
- ¿PARA QUE se lo voy a comunicar?
- ¿COMO se lo voy a comunicar?

En pocas palabras, debo:

- Escoger un tema adecuado
- Definir bien mi público
- Fijar mi propósito
- Escoger los medios y métodos a usar.

Planear es pensar, decíamos. Es cierto que no siempre es posible conocer completamente, por ejemplo, las características del público. En nuestros países, en efecto, nos hace falta investigación socioeconómica en las áreas rurales para hallar respuestas a nuestras preguntas. No conocemos el grado de instrucción de nuestro público, no sabemos el vocabulario de los campesinos, no tenemos noción cierta de sus intereses y de cómo vencer sus prejuicios. La investigación profesional y científicamente realizada, nos evitará algún día seguir trabajando a ciegas.

Sin embargo, en el interim, no podemos darnos el lujo de paralizar nuestras comunicaciones por falta de datos básicos. En un plano empírico y más modesto, pero todavía útil, el informador y el extensionista pueden hacer averiguaciones informales sobre las características de su público y del medio en que operan. Conociendo a la gente, visitando a los agricultores y sus familias, interesándose por sus problemas personales, el extensionista generalmente llega a tener un buen conocimiento de la naturaleza de las gentes a las que sirve. Preocupándose un poco más por recordar el vocabulario de la gente de campo, tomando apuntes sencillos de los factores sociológicos, sociales, religiosos, económicos, políticos, etc., el extensionista puede dar una gran contribución a las comunicaciones. Por su parte, los informadores, manteniéndose en estrecho contacto con los agentes de campo, pueden acumular valioso material informativo y utilizarlo en el mejoramiento de su producción.

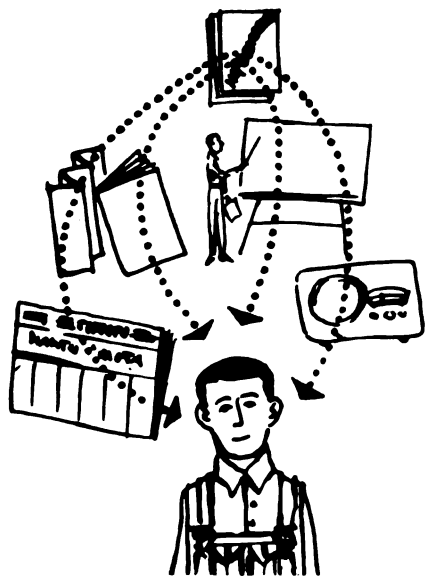
Las comunicaciones con las masas

Dentro del trabajo de extensión, existe, entre

otras, la siguiente clasificación de las comunicaciones:

1. Comunicación individual
2. Comunicación con grupos
3. Comunicación con las masas

Esta clasificación se basa en la cantidad de gente que alcanza la comunicación y en el tipo o método de contacto empleado: personal, o sustituido por medios indirectos multiplicadores. Aunque el extensionista celebra numerosas entrevistas individuales, sería inútil pretender que visitase personalmente, con frecuencia, a cada uno de los agricultores del área en que trabaja. ¿Qué hace entonces el agente? Organiza reuniones, y así, formando grupos, puede distribuir su mensaje simultáneamente entre un público más amplio. Pero cuando el agente trata de alcanzar al mismo tiempo a un público todavía mucho mayor, sus recursos personales ya no le alcanzan. Su público ya no está formado de 50 ni de 500 personas. Ahora son tres mil o diez mil. Ahora son masas, público lejano e indeterminado, gentes a las que el agente ya no podrá llegar directamente, cara a cara. Para alcanzar a este público el extensionista apela a los sustitutos multiplicadores de su propia persona: la prensa, la radio y los folletos, es decir, los medios de comunicación con las masas.



Los medios de comunicación con las masas no llegan a las masas.

Sólo deseo referirme en esta charla a la prensa y a la radio porque últimamente se habla mucho de estos medios de comunicación con las masas.

Mucho me temo que, en América Latina, hoy por hoy, las masas que viven en el campo están casi totalmente fuera del alcance de los "medios de comunicación con las masas". No ocurre en nuestro continente lo que en Estados Unidos o en varias partes de Europa, donde el campesino, en su buzón, recibe diarios y revistas y en su hogar cuenta con radioreceptores y hasta receptores de televisión. Entre nos-

otros, la insuficiencia cultural, la falta de energía eléctrica, la pobreza de los sistemas de comunicación y transporte, la poca capacidad económica, son factores que han forzado a la prensa y a la radio a confinar su influencia a las áreas urbanas.

No pretendo afirmar que esto no cambiará. Tampoco quiero decir, que, por ello, debemos abandonar por completo el uso de la prensa y de la radio en las comunicaciones agrícolas. Por el contrario, debemos luchar para que esos factores negativos disminuyan y desaparezcan. Debemos tender a aumentar racionalmente el uso de esos medios para dispersar nuestros mensajes. Pero esa tendencia no debe impedirnos cumplir con nuestras necesidades inmediatas de comunicación mediante el empleo de otros sistemas multiplicadores, tales como las ayudas audiovisuales. Si bien éstas son restringidas en cuanto a la cantidad de público que pueden alcanzar, aseguran una mejor enseñanza. Muchas de ellas, por otra parte, son simples de producir y fáciles de transportar y de usar. En otros términos, si un fanelógrafo o una serie de diavistas me permiten comunicarme bien con 100 agricultores a la vez, ¿porqué debo preferir un folleto o una campaña de prensa que me comunicarán mal con 1000 agricultores?

Ventajas y limitaciones de la prensa.

¿Cuáles son las ventajas y las limitaciones de la prensa y de la radio? En nuestro trabajo, ¿para qué sirven y para qué no sirven esos medios?

La prensa, en términos generales, es un vehículo de simple información: da noticias, de hechos acaecidos o por acaecer. En menor grado, también es un vehículo de promoción de ideas: fomenta obras, ataca actitudes, estimula campañas, crea simpatías o despierta oposición. En último grado, la prensa puede ser un vehículo didáctico.

Así por ejemplo, algunos periódicos aceptan las noticias que ustedes les envían (función informativa). De vez en cuando les publican un comentario, y rara vez un editorial (función de promoción). Es muy raro el caso en que les acepten un artículo sin valor noticioso y de contenido puramente didáctico (función educativa).

Todo esto, ¿no significará que, por su naturaleza y propósitos corrientes, la prensa — me refiero desde luego a la no especializada en agricultura — tiene limitaciones para nosotros? Claro que debemos usar la prensa. Pero yo vería con pena que en mi oficina me agregaran dos editores de prensa a mi personal y me impidiesen al mismo tiempo contratar un especialista en ayudas visuales.

Educación: función de la información agrícola.

La función de las oficinas de información agrícola, es esencialmente educativa. Me temo que en muchos de nuestros países está ocurriendo que los dirigentes de los programas agrícolas confunden la función de las oficinas de información agrícola con las de una oficina de publicidad. La oficina de informa-

ción agrícola, si bien tiene como parte de sus atribuciones la de dar publicidad a las labores del organismo de que forma parte, para obtener el respaldo oficial y la aprobación popular, tiene como función principal —en mi opinión— la de producir material educativo para los campesinos.

Ventajas y limitaciones de la radio

Si ponemos la mirada en la radiodifusión, veremos que tiene también ventajas y limitaciones. El tipo de sus comunicaciones es predominantemente recreativo e informativo. Dentro de la estructura actual de las radiodifusoras y de sus propósitos, no es mucho lo que nos ofrecen en el campo de la educación. No obstante, experimentos tan meritorios como los del Padre Salcedo, en Sutatenza, Colombia, y el más reciente de los Padres de Maryknoll en Bolivia (transmisión por frecuencia única en lenguajes vernáculos), son una esperanza para superar las ventajas presentes de la radio como medio de comunicación educativa con las masas campesinas.

Situación de la prensa y la radio

Un análisis de la situación presente de la prensa y de la radio, en nuestros países, contribuirá a que el uso que hagamos de ambos medios de comunicación con las masas sea más equilibrado y mejor planeado, y por consiguiente, más eficaz.

En tal sentido, las siguientes preguntas pueden ayudarnos a realizar este análisis:

Prensa

- a) ¿Qué porcentaje del público rural es alcanzado por la prensa?
- b) ¿Comprenden los campesinos el vocabulario que usa la prensa?
- c) ¿Compran diarios los agricultores?
- d) En caso afirmativo, ¿dónde los compran?
- e) ¿Por qué los compran? ¿Qué tipo de lectura les atrae?

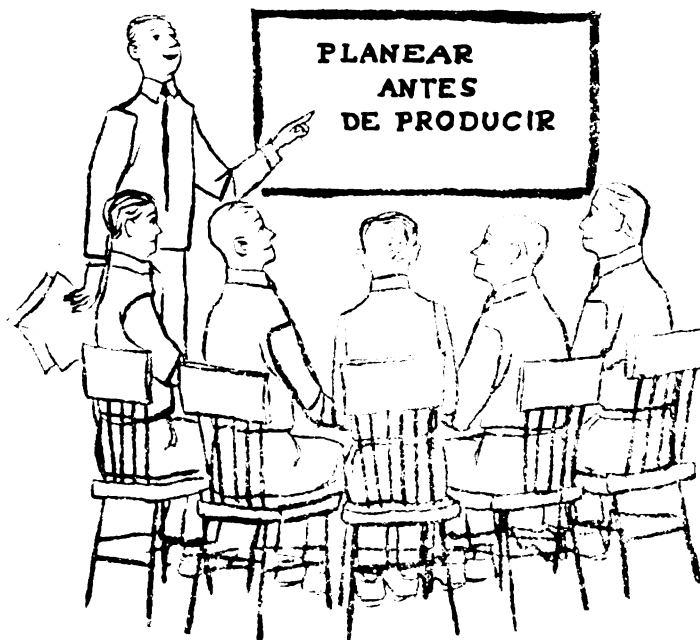
- f) ¿Se interesa la prensa grande por las noticias relativas a agricultura?
- g) ¿Hay diarios y revistas especialmente editados para nuestro público campesino?

Radio

- a) ¿Hay energía eléctrica en el campo?
- b) ¿Tienen los agricultores dinero para comprar receptores?
- c) ¿Qué porcentaje del auditorio rural es alcanzado realmente por la radio?
- d) ¿Se usa en las transmisiones radiales agrícolas un vocabulario adecuado para que el agricultor lo entienda?
- e) ¿A qué horas pueden los campesinos oír radio?
- f) ¿Por cuánto tiempo es posible para el auditorio rural retener en la mente la información recibida por radio?
- g) ¿En qué medida afectan los programas recreativos de las estaciones radiales al interés que pueda tener el campesino en las audiciones agrícolas educativas?

Planeamiento: clave de las buenas comunicaciones.

Además de la prensa y la radio, los folletos impresos son también un medio de comunicación con las masas. No hay ahora la oportunidad de poder analizarlos también. Pero, actualmente, en muchos de nuestros países notamos la paradoja de que, siendo la mayoría de la población rural analfabeta, estamos asignando sin embargo un alto porcentaje de nuestros presupuestos de información agrícola a la producción de folletos y otros materiales escritos. Este hecho ¿no será un índice de que estamos trabajando sin suficiente planeamiento? Ojalá que no. Pero, cualquiera que fuera la situación existente, estoy seguro que todos ustedes estarán de acuerdo en que la mejor forma de asegurar que nuestro trabajo cumpla su cometido de llegar a la gente y servirla es, *planear cuidadosamente todas nuestras comunicaciones.*



La prensa, las revistas agrícolas y las radiodifusoras son canales de información muy importantes para el trabajo del informador de extensión agrícola. De ahí que es imprescindible establecer y matener contactos cordiales que faciliten la tarea divulgativa.

La producción de material para la prensa y la radio puede dividirse en dos grupos: a) material de intención informativa y b) material educativo.

El material informativo es importante para el Ministerio o Servicio porque le da prestigio a la institución; para el periódico y la radiodifusora porque significa "noticias" de interés periodístico.

También el material educativo es importante; para el Ministerio o Servicio porque es ayuda directa en el desarrollo de los programas de trabajo; para el periódico o radiodifusora porque les da, a sus lectores y oyentes de las zonas rurales, información sobre cosas y problemas de su particular interés.

Las revistas agrícolas generalmente no están interesadas en obtener "noticias"; pero sí desean y aceptan material técnico o divulgativo; en ambos casos, debe ser interés del informador proporcionarle a la revista el material deseado.

Haga su oficina el centro de información de su Dependencia

Muchas veces la prensa no publica informaciones del Ministerio o Servicio porque no sabe a quién y adónde recurrir. Si Ud. centraliza la información en su oficina, se resuelve este problema.

Produzca buen material

Sus comunicaciones deben ser de la mejor calidad; Ud. debe preocuparse de que los órganos informativos consideren su oficina como la fuente del mejor material y más autorizado que se produce en asuntos agropecuarios y de mejoramiento del hogar.

Tenga material siempre

La prensa y la radio, siempre necesitan material. Haga que su oficina tenga siempre material disponible, incluyendo buenas fotografías.

Acérquese a la prensa

Trate de establecer contacto y amistad con los periodistas y locutores de radio que visitan su oficina; haga lo mismo con los editores y los profesionales del ramo en general, así como con los directores y personal de revistas.

Visite oportunamente periódicos y emisoras, y



Las buenas relaciones públicas son un elemento clave en las actividades de información, dice Carlos Cordero.

PRODUCCION Y SUMINISTRO DE SERVICIOS DE INFORMACION A PERIODICOS, REVISTAS Y RADIODIFUSORAS

Carlos Cordero J.

ofrezca su cooperación para informaciones especiales; ocasionalmente y siempre que se lo pidan, haga Ud. trabajos especiales en su oficina, con carácter de "exclusivos".

Deje sentir que a Ud. lo anima siempre el mejor espíritu de servicio.

Si las circunstancias lo permiten, ingrese como miembro en las asociaciones, cámaras o círculos de periodistas y locutores. Proceder así demostrará su interés por la suerte de sus contactos.

Nunca antagonice con la prensa

Esto es concluyente: nunca antagonice con la prensa. Si Ud. necesita rectificar una información, hágalo; pero tenga buen tacto. Con un poco de imaginación Ud. puede poner las cosas en claro, sin necesidad de dejar en mal predicado al periódico que incurrió en el error. Recuerde que, después de todo, lo que Ud. necesita es aclarar un dato, no exhibir al periódico.

Si su Dependencia es atacada, dé explicaciones objetivas, exponga razones y hechos en su defensa; si la crítica está bien puesta, reconózcalo con honestidad y diga qué está haciéndose para corregir el error que la originó.

No use tono polémico en ningún caso.

Acerque la prensa a su trabajo

Invite a la prensa para que participe personalmente en actividades destacadas de su organización. Promueva arreglos en los programas oficiales, para que la prensa pueda realizar viajes al campo, a presenciar y cubrir determinadas actividades.

Facilite entrevistas entre la prensa y los ejecutivos de su organización. Igualmente promueva el contacto de la prensa con investigadores y extensionistas tan a menudo como pueda. En estos menesteres proceda tan informalmente como lo indique la prudencia. A la prensa, por lo general, no le gusta el protocolo estricto.

Interese a la prensa en la producción y desarrollo de su programa de extensión. Si lo cree oportuno, y si ello no interfiere el trabajo normal del periodista, o locutor, pídale que forme parte de comités asesores, consultivos, etc. Hágale sentir que su concurso puede ser útil, y que Ud. lo desea.

Tenga siempre en su oficina papel, máquina y lápiz, disponibles para la prensa. Tenga siempre una secretaria amable, agradable e inteligente, y sea Ud. mismo lo que debe ser la secretaria.

Producción de Materiales para Prensa y Radio.

Defina sus atribuciones

Nunca intente producir artículos de naturaleza técnica por cuenta propia; asegúrese siempre la participación del personal técnico en la preparación.

Deseo recordar a quienes producen materiales de información lo siguiente: El informador de extensión no es fuente de conocimientos técnicos sobre agricultura o mejoramiento del hogar; esa es tarea que compete a los técnicos. Nuestra tarea consiste en interpretar sus consejos y recomendaciones, de modo que los mensajes puedan ser comprendidos e induzcan a la población a ponerlos en práctica. Por esa razón es conveniente que Ud. obtenga la cooperación del personal técnico y de investigación de su Ministerio o Servicio.

Ud. sí puede, en cambio, producir por cuenta propia material de noticias.

Organice un buen sistema de distribución

Si la prensa visita su oficina, tenga siempre listo, en sobres el material a entregar. Si usted tiene que mandarlo, asegúrese el medio de envío que le garantice el máximo de seguridad en la entrega.

Ouide la presentación de su material

Use buen papel; escriba a doble renglón, en una sola cara del pliego; no haga borrones ni tachaduras. Su copia debe ser fácil de leer.

Si el papel que usa no tiene el membrete de su oficina o Dependencia, diseñe e imprima un encabezamiento original. Este detalle es útil: el editor, de una ojeada, sabe de dónde procede. Identifique cada artículo con un encabezamiento corto; el editor sabrá rápidamente de qué trata.

Incluya buenas fotografías en sus materiales. Escriba buenos textos para el "pie" de las fotografías. Algunas veces el lector ve las fotos y lee los textos al pie, y apenas pasa la vista por los títulos del artículo sin adentrarse en el texto.

A menos que se lo pidan, o que Ud. disponga de espacios fijos en las secciones agrícolas, nunca haga los títulos de sus artículos para los periódicos.

En sus programas de radio, asegúrese de que son transmitidos en horas oportunas. Los estudios de audiencia dan indicaciones muy útiles.





John W. Spaven discute los principios que intervienen en el planeamiento y la realización de una campaña agrícola eficaz.

Aunque las campañas han venido usándose durante siglos con fines políticos y militares, el uso de ellas por los educadores como medio de realizar sus objetivos es algo relativamente nuevo. Sin embargo, las campañas organizadas con el propósito de dar una información rápida y concentrada que beneficie la población rural del mundo se hacen cada día más numerosas.

Hoy día, por todas partes podrán ustedes ver ejemplos de cómo los métodos de campaña han sido de gran ayuda para que los extensionistas, técnicos, miembros de las oficinas de información agrícola y agentes de campo hayan podido acelerar la adopción de prácticas mejoradas de cultivo y de economía del hogar.

Hoy tendremos el gusto de escuchar dos informes de primera mano sobre cómo se planearon y se llevaron a cabo dos campañas de Extensión en Costa Rica; y también sabremos exactamente cuáles fueron las realizaciones de estas campañas en beneficio del país.

Antes de que veamos estos ejemplos de una campaña a largo plazo y de una a corto plazo, deseo discutir con ustedes algunos de los principios de planeamiento y ejecución de campañas.

Por qué 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 aun 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.

Campañas

educación

concentrada y rápida

John W. Spaven

Cuando 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 someterse a un proceso muy complicado de adaptación? ¿Puede señalarse un límite preciso a la duración de la campaña? ¿Es posible establecer objetivos de la campaña y medir el progreso realizado hacia tales objetivos?

Cuántas Campañas a la Vez

Si esta técnica educativa que es la campaña resulta tan eficaz, ¿por qué entonces, no usar campañas 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 se permita su disponibilidad de tiempo, espacio, etc. Si se realizaran 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.

Las cinco Etapas de toda Campaña

Existen cinco pasos importantes en toda campaña educativa de extensión agrícola: (1) Delinea-

miento o plan de la campaña; (2) La preparación de las personas para sus funciones; (3) La producción de materiales; (4) La iniciación y realización de la campaña; (5) La evaluación de resultados.

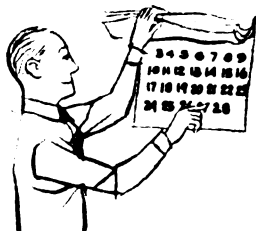
Planeamiento de la Campaña

Una vez que los directores de los Servicios de Extensión han demostrado 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 jefes de Extensión, técnicos en diferentes materias, especialistas en información, y extensionistas locales. Este mismo conjunto de personas debería continuar dirigiendo la campaña hasta el final y evaluar luego los resultados. Escoja las personas más capacitadas para formar este comité.

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 actos 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 los públicos 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 área, ofrecer una serie de excursiones y demostraciones, dictar un curso o una conferencia en la facultad de agricultura. Los técnicos en las diferentes materias científicas 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.

Recuerde que, a menos que la idea 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 concentración, con la información completa sobre "cómo hacer", llega al agricultor oportunamente antes de que comience a actuar.

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 o estar disponibles o ser adaptables para determinada cam-

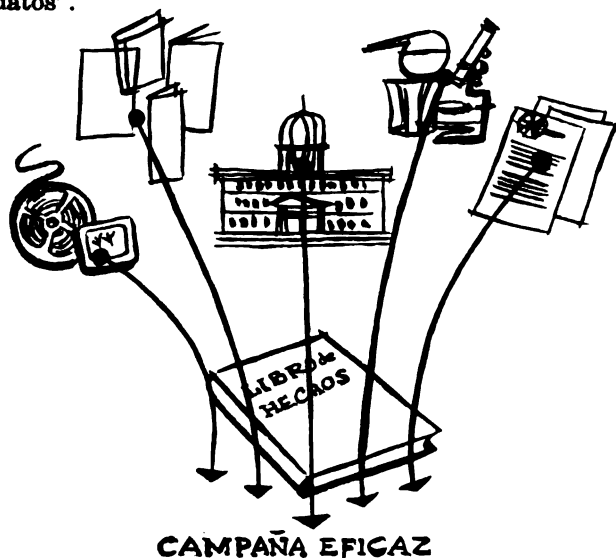
paña. Haga una lista de las posibles ventajas y desventajas de cada uno de los medios disponibles. Piense en utilizar todos los medios eficaces que le sea posible.

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

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 especialistas científicos y los especialistas en comunicaciones. Deben ellos planear, organizar y preparar un manual de campaña, una especie de "libro de datos".



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.

sarios sobre la materia de que trata la campaña.

2. Un examen completo del problema e información detallada sobre su solución.

3. Consejos prácticos para los agricultores sobre el papel que ellos en el problema en cuestión juegan y sobre las prácticas que deben seguir.

4. Beneficios que para la región o el país, se derivarán de la campaña, si ésta tiene 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.

Estimule a su personal de información. Su campaña se inicia con el concurso de los directores de extensión y los técnicos especialistas. Estas son las personas que han de proporcionar 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 circulares 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, programas de 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 y otros miembros de la organización de la campaña necesitan información que les ayude a hacer su trabajo más eficiente. Esto puede hacerse mediante escuelas de adiestramiento locales o regionales.

Haga que el adiestramiento incluya tanto las materias técnicas propiamente dichas, como también información en comunicaciones. Los especialistas en materias técnicas, 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.

Adiestre líderes de la comunidad. Las sesiones 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 esas sesiones. 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.

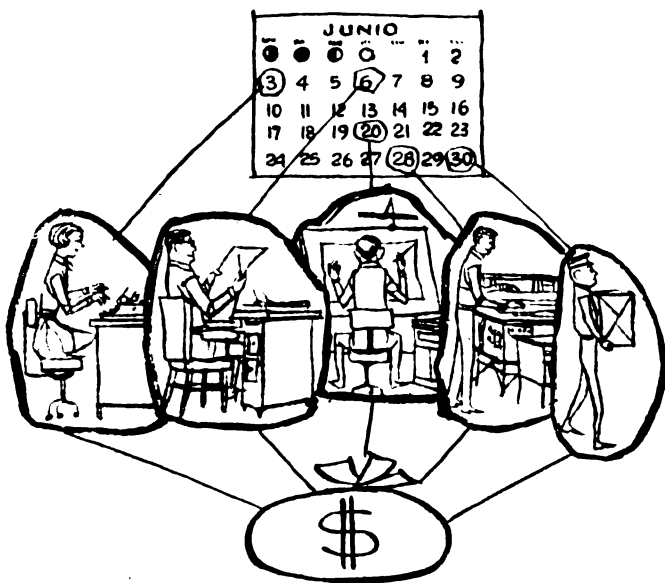
Dé publicidad a estas sesiones de adiestramiento mediante la prensa, la radio, las revistas, cartas circulares y otros medios disponibles.

Mantenga informados a los hombres de negocios. Las reuniones especiales 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.

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 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.

La producción 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 de un cierto presupuesto —se requiere una administración sistemática que dedique una atención cuidadosa a todos los detalles.



La iniciación de la campaña

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.

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 tales como para que la reunión tenga verdadero valor noticioso. Describa algunos de estos actos en sus invitaciones a las personas que representen 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 Ministerio de Agricultura proclame un día semana o mes especial "La Semana de las Praderas Verdes", "El Día de la Industria Lechera", "El Mes de la Salud Pública", "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.

Lanzamiento, fase inicial, 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 la 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.

Después de la concentración sigue la complementación. A veces es necesario dar información adicio-

nal 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 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 Evaluación 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.

GUIA PARA PLANEAR UNA CAMPAÑA EDUCATIVA

¿Cuál es un asunto o problema apropiado sobre el que se puede llevar a cabo una campaña en mi país?

¿Existe una necesidad reconocida que debe satisfacerse?

¿Puede este problema ser resuelto por el actual servicio de extensión agrícola y de economía del hogar?

¿Puede conducirse la campaña sobre un problema de esta naturaleza, fijándose un período definido de tiempo?

¿Puedo hacer mejor uso de los métodos de enseñanza de extensión para llevar eficazmente a cabo la campaña sobre este problema?

¿Es este un problema en cuya solución puedo interesar a otras organizaciones, grupos y líderes agrícolas?

OBJETIVOS de la Campaña.

1. *¿Cuál debe ser el objetivo principal de la campaña?*
2. *¿Hay otros objetivos de menor importancia que también pueden realizarse mediante esta campaña, sin interrumpir el progreso hacia el objetivo principal?*

COMITE DE PROMOCION de la Campaña.

Dé los nombres y cargos de los miembros del comité que dirigiría esta campaña. Indique las responsabilidades de cada uno de los miembros del comité directivo. Indique también la fecha de la primera reunión del comité y los asuntos que debe tratar.

Dé los nombres de otros miembros que podrían sumársele a este comité.

PRESUPUESTO para la Campaña.

Haga un cálculo de la suma que sería necesaria para sufragar los gastos de la campaña que Ud. ha planeado.

Presente una clasificación somera de los costos de la campaña.

Indique si este dinero saldrá de sus presupuestos actuales o de partidas especiales etc. etc.

CALENDARIO de la Campaña.

Presente el calendario para la campaña que Ud. recomendaría al comité directivo.

Indique la fecha de iniciación de las actividades preparatorias y las fechas que Ud. sugiere para:

- 1 lanzamiento
- 2 desarrollo progresivo
- 3 concentración de las actividades de la campaña
- 4 actividades de complementación
- 5 evaluación.

Indique la relación que estas fechas tienen con las actividades de los agricultores. Recuerde que las campañas de éxito son aquellas en que la etapa de concentración de la campaña (incluyendo información de "cómo hacer") se lleva a cabo poco tiempo antes de

la época en que el agricultor normalmente se dedica a estas actividades.

El uso del plan de enseñanza y de los métodos de información

Escoja el método de información y de enseñanza que Ud. empleará en la campaña. Explique porqué escogió dichos métodos y cómo los empleará. Indique la responsabilidad de cada persona que los preparará y hará uso de ellos.

Indique las posibilidades de que otras organizaciones o personas contribuyan a la preparación de los materiales de información.

Indique las fechas en que los materiales deben estar preparados y puestos en uso.

Manual de la campaña o libro de datos

Indique quién preparará dicho manual, cual será el contenido y cómo se usará.

Prepare al personal para sus respectivos trabajos

Presente un plan de información y adiestramiento interno del personal que pueda usarse en la campaña.

¿Puede Ud. usar un sistema de líderes locales? Si es posible, ¿qué adiestramiento puede dárseles?

¿Es posible usar la ayuda de los comerciantes? Si lo es, ¿cómo?

La producción de materiales para la Campaña

Prepare un calendario somero para los materiales de información.

¿Qué clase de material?

¿Quién lo preparará?

¿Quién lo editará?

¿Quién lo producirá y distribuirá?

Indique el tiempo que se necesitará desde el comienzo hasta el final de cada material.

La iniciación de la Campaña

Dé sus ideas sobre el lanzamiento de una campaña. Indique cómo alertaría Ud. a las vías comerciales de comunicaciones.

¿Qué lemas, concursos, etc. podrían usarse?

¿Cómo haría Ud. para calcular el tiempo de salida de la información para que el agricultor la reciba a la mayor brevedad?

Evaluación

Explique la forma en que Ud. evaluaría dicha campaña

1. Para juzgar los efectos de la campaña sobre los objetivos que se establecieron.
2. Para juzgar la eficacia de los diferentes medios de información.



CAMPAÑA SOBRE CONSERVACION DE RECURSOS NATURALES

Rogelio Coto Monge
Carlos Cordero J.

Historia de la Campaña

El 11 de setiembre de 1950 el Presidente de la República inauguró la Primera Semana Nacional de Conservación de Recursos Naturales. En el acto estuvieron presentes los Ministros de Agricultura e Industrias, de Educación y de Salubridad Pública; también el Director del Servicio Técnico Interamericano de Cooperación Agrícola.

Desde esa fecha hasta el presente, se han llevado a cabo seis campañas anuales. Año tras año ese acontecimiento cívico se desarrolla con igual o superior entusiasmo.

Objetivo

Rogelio Coto Monge, creador del evento, y a la sazón Jefe de la Sección de Publicaciones del MAI, concretó el objetivo en los siguientes términos: poner a pensar a los costarricenses —en un momento dado, y mediante el ejercicio de una acción divulgativa total— en el valor e importancia de los recursos naturales.

Cómo se organizó la Campaña

Procediendo en el plano ministerial, se obtuvo la cooperación de los Ministerios de Educación y de Salubridad, y de STICA. En seguida se formó un Comité Coordinador con delegados de esas dependencias. Ocho personas integraron el Comité que elaboró un programa de acción de tendencia puramente educativa. El objeto era hacer descansar la campaña en:

1. La Escuela
2. El hogar
3. La Iglesia
4. Ciudadanos eminentes.

Se pidió ayuda económica

Se obtuvo la cooperación de instituciones bancarias, cámaras de agricultores y de cafetaleros; Consejo Nacional de Producción y numerosas casas comerciales.

Se pidió cooperación para el trabajo

Se obtuvo la participación activa de Juntas Rurales de Crédito Agrícola, las escuelas, los maestros, los sacerdotes, personalidades prominentes y organizaciones como cámaras de agricultura, cafetaleros e industrias; Universidad Nacional, Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, Garden Club, Club Rotario, Club de Leones, Cámara Junior, Club Amateur de Pesca, Boy Scouts y Embajada Americana.

Se preparó y distribuyó material

24.000 carteles a colores
20.000 volantes
5.000 carteles en blanco y negro
10.000 folletos

Estos materiales, junto con centenares de fotografías, fueron distribuidas en todo el país, con anticipación a la fecha inaugural. Del mismo modo, se preparó el acto con publicaciones y emisiones radiales constantes.

El programa tuvo 218 actos

El Programa Nacional, a desarrollar en 7 provincias, constó de un total de 218 actos, debidamente programados de acuerdo con un calendario.

Los principales actos fueron:

Discursos, charlas y conferencias transmitidas por 9 emisoras en cadena.
Demostraciones de diferente índole, en las escuelas y campo abierto.
Desarrollo de unidades de trabajo en las escuelas. Charlas y conferencias con proyecciones de películas alusivas. Se usaron 7 proyectores simultáneamente, distribuidos por provincias.
Exhibiciones en las principales ciudades y en gran número de escuelas.
Publicaciones de prensa firmadas por profesionales agrónomos y personajes conocidos.

Los 100.000 alumnos de escuelas primarias tomaron parte en esa primera actividad, bajo la dirección de 5.000 maestros, y alrededor de 100 ingenieros agrónomos y auxiliares. Se puede estimar que la audiencia total durante esa Semana sobrepasó al medio millón de costarricenses, de una población total de 900.000 almas.

Campañas Posteriores

Desde ese año de 1950 todos los años se celebra en Costa Rica la Semana Nacional de la Conservación de los Recursos Naturales. Su planeamiento y desarrollo es muy similar al planeamiento seguido en

la campaña inaugural. Como el método seguido fue bueno y rindió buenos frutos, se continuaron utilizando los mismos canales de comunicación. Año tras año la cooperación ha ido creciendo al punto de que muchas organizaciones esperan la fijación de la fecha para contribuir. Otras organizaciones realizan actos por su propia cuenta y como contribución directa. Por ejemplo, en la campaña del año pasado los miembros del Club 20.30 llevaron a cabo interesantes actividades por la prensa y por la radio. La escuela se ha convertido en un verdadero apoyo de la Campaña de Conservación. Todos los años en la Semana de Conservación desarrollan una unidad de trabajo con los niños y con los padres de familia.

Análisis de los factores importantes de la Campaña de Conservación

1. Organización

La campaña de 1950 fue organizada con el fin de obtener la cooperación de los siguientes grupos:

1. Escuela
2. Hogar
3. Iglesia
4. Ciudadanos eminentes.

En las campañas posteriores se demostró que era útil tratar separadamente a las organizaciones cívicas.

2. Medios de comunicación y los efectos logrados

En el cuadro siguiente se indican los medios de comunicación que se han venido usando para llegar a todos los grupos. En la columna de la derecha se mencionan los efectos logrados.

	MEDIOS DE COMUNICACION	EFFECTOS
Escuela	Conferencias Publicaciones Cinematógrafo Carteles Tío Conejo Demostraciones	Unidades de Trabajo para los niños Conferencias para padres de familia Excursiones Exposiciones
Hogar	Inf. de Prensa Inf. de Radio Publicaciones Exhibiciones Conferencias Cinematógrafo Demostraciones Visitas personales	Opinión Pública favorable Comprensión Apoyo
Ciudadanos eminentes	Correspondencia Visitas personales	Sermones Consejos Artículos para la prensa
Organizaciones cívicas	Publicaciones Carteles Inf. de Prensa Inf. de Radio Visitas personales Correspondencia	Conferencias radio Concursos Exposiciones Artículos para la prensa Apoyo

3. Conquistas

En general se pueden considerar como muy satisfactorios los efectos logrados. Se ha logrado desarrollar una conciencia nacional de la conservación de los recursos naturales y se han registrado los siguientes hechos:

1. Comprensión del público
2. Apoyo económico de empresas
3. Ley de conservación de suelos.
4. Ley de conservación de la fauna silvestre
5. Enseñanza en las escuelas, colegios y Universidad
6. Atención de la prensa hacia la conservación

Ejemplo de campaña a corto plazo

CAMPAÑA CONTRA LA HORMIGA ZOMPOPA EN SAN RAMON

Ing. Francisco A. Rojas
Director de Extensión
Ministerio de Agricultura e Industrias
Costa Rica



El Ing. Francisco Rojas, director de Extensión de Costa Rica, narra como los agricultores y el Servicio de Extensión lucharon contra la zompopa en San Ramón.

Motivación de la Campaña

La hormiga zompopa ha constituido un serio problema para la agricultura de Costa Rica, habiéndose tratado por diferentes medios de combatirla. En la mayoría de los casos se encontró que para este combate era necesario una labor conjunta de todos los miembros de cada comunidad, oficinas gubernamentales, instituciones locales, etc.

Vistas las dificultades de organizar una campaña nacional contra la hormiga,, se pensó en el Ministerio de Agricultura e Industrias fomentar la realización de campañas locales.

La campaña de San Ramón

Dado el interés demostrado por los agricultores de esa zona, el Ing. Gilberto Campos, Agente Agrícola, y su personal, tomaron a su cargo la organización de una campaña contra la hormiga zompopa en el Cantón de San Ramón.

Primeramente el Agente Agrícola visitó las oficinas centrales de este Ministerio. Allí se celebraron varias reuniones a fin de conocer las posibilidades de dicha campaña, de tal manera que la Agencia de San Ramón pudiera contar con la colaboración de la Dirección de Extensión, Departamento de Información y Departamento Agropecuario del Ministerio de Entomología, y además con la colaboración de varias casas comerciales, prensa nacional, etc. En esta forma el Agente obtuvo información básica que luego aprovecharía para planear la campaña.

Se planea la campaña

El Agente Agrícola, debidamente documentado, convocó una reunión de personas prominentes de la localidad, para conversar acerca de la campaña que se pensaba iniciar. En esta reunión los asistentes se pronunciaron sobre la conveniencia de formar un Comité Central.

Este Comité quedó integrado por personas ahí presentes, dando representación a las principales instituciones locales y agricultores destacados, además de contar con el asesoramiento del personal de la Agencia de Extensión.

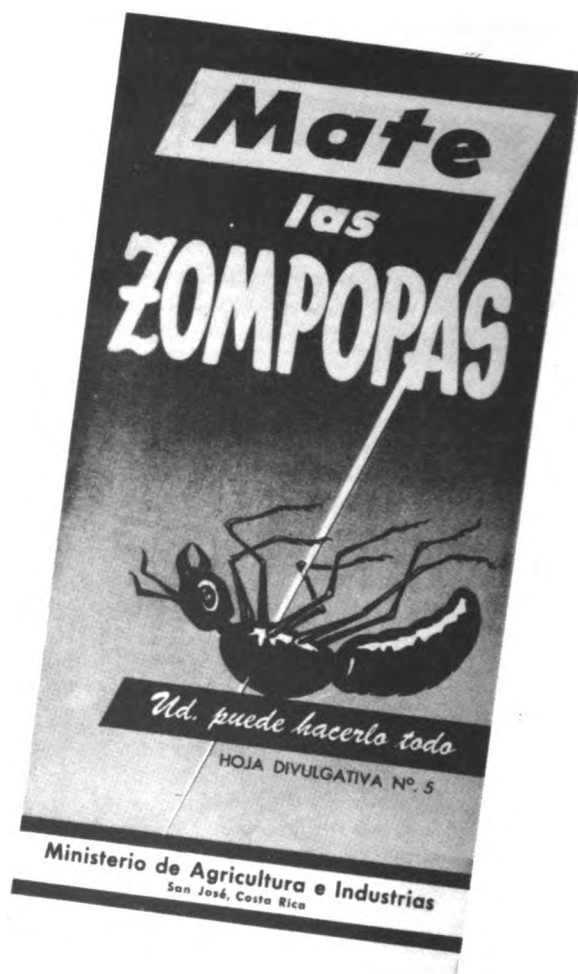
El Comité quedó integrado de la siguiente manera:

Presidente.	Coadjutor de la Iglesia
Vice-Presidente.	Municipe.
Secretario.	Profesor Escuela.
Tesorero.	Asistente Clubes 4-S.
Vocal I.	Jefe Político.
Vocal II.	Líder 4-S.
Vocal III.	Supervisor Escuelas.
Asesor.	Agente Agrícola.

Este comité celebró varias sesiones para elaborar el plan de la campaña, habiéndose tomado acuerdos de gran importancia, tales como la financiación de la misma, necesidades de equipo, insecticidas, publicación de boletines, hojas volantes, carteles, ayuda de la prensa, radio, cine, etc.

Viendo la importancia de contar con el mayor número de colaboradores, el Comité Central acordó el nombramiento de sub-comités en los distintos distritos, lo cual se hizo efectivo tan pronto los Agentes de Extensión visitaron tales lugares. En estos sub-comités tomaron parte los Agentes de Policía y uno o dos agricultores del lugar.

Organizados en esta forma, el Comité Central pla-



neó hacer visitas a todos los distritos, reuniones de vecinos, para explicarles en detalle los propósitos que se perseguían y a la vez, para que los mismos agricultores expusieran ideas acerca de la campaña y observaran algunas demostraciones sobre la forma de destruir hormigueros.

El Comité en acción se puso en contacto con la Municipalidad, Junta Rural de Crédito Agrícola, Escuela, Iglesia, casas comerciales, Departamento de Información del Ministerio de Agricultura y técnicos de otros Departamentos del mismo, etc., para determinar la colaboración que cada cual podría dar.

Preparación del personal

Se vió la conveniencia de que tanto el personal de la Agencia de Extensión, así como el Comité y Sub-Comités, se prepararan debidamente para su misión. Se contó con la colaboración de un Entomólogo del Ministerio de Agricultura y del Agente Agrícola, lográndose así dar un ligero adiestramiento a los miembros de dichos comités, sobre los aspectos técnicos y forma de trabajar de cada comunidad.

Materiales y equipo

El Comité y personal de la Agencia de Extensión acordaron dirigirse a instituciones locales, instituciones gubernamentales y casas comerciales. En esta forma

se consiguió que la Municipalidad financiara la compra de los insecticidas recomendados y los pusiera a la venta por medio de la Agencia de Extensión. Además, la Municipalidad acordó comprar bombas cianogas que servirían para las demostraciones en el campo y a la vez para venderlas a los agricultores interesados a precio de costo. En esta forma, varias personas tuvieron la oportunidad de adquirir tal equipo. Con el dinero de la venta de esas bombas, fueron compradas otras, de tal manera que siempre hubiera un número disponible. Hubo casos en que agricultores grandes compraron una o dos bombas para uso en sus fincas y para facilitarlas a otros vecinos. En otros casos, en que agricultores pequeños no podían comprar por sí solos una de dichas bombas, 4 ó 5 personas compraron cooperativamente una bomba.

La Junta Rural de Crédito Agrícola facilitó préstamos a varios agricultores para que compraran su equipo.

En cuanto a los insecticidas, cuatro casas comerciales de la capital ofrecieron el material debidamente preparado, con facilidades de pago y a bajo costo. En esta forma la Municipalidad tuvo el material necesario durante la campaña. Esas mismas casas comerciales obsequiaron cierta cantidad de material para las demostraciones que los Agentes de Extensión debían llevar a cabo, lo que sirvió a la vez para que algunos agricultores de pocos recursos económicos recibieran los insecticidas.

La Agencia de Extensión contó con su propio equipo para esta campaña, para lo cual recibió ayuda de parte de la Dirección de Extensión y del Departamento Agropecuario del Ministerio de Agricultura.

El material divulgativo fue obtenido de la siguiente manera: el Departamento de Información del Ministerio, con la colaboración del entomólogo, editó un boletín especial, que se distribuyó en gran cantidad en las comunidades. Por otra parte este Departamento mantuvo programas de radio, material fotográfico, proyección de películas y la ayuda de la prensa nacional.

Por su parte el Comité, con ayuda de la Municipalidad publicó carteles alusivos, hojas volantes, invitaciones para reuniones de agricultores, etc.

Iniciación y realización de la Campaña

La Agencia inició la Campaña en forma intensiva en el mes de abril de 1956. Para esto los Agentes de Extensión de dicha zona visitaron los distintos distritos, en donde con ayuda de miembros del Comité Central y de los sub-comités respectivos, celebraron reuniones de vecinos. En estas reuniones colaboró el entomólogo, y el personal del Departamento de Información de este Ministerio. Por otra parte, y como complemento de las reuniones de vecinos, se llevaron a cabo demostraciones en las fincas sobre la forma de combatir las hormigas, usando para ésto la bomba cianogas y algunos insecticidas como aldrín y clordano, con base en las experiencias conocidas hasta entonces.

En las demostraciones tomaron parte activa los

Agentes de Extensión, miembros de los comités, socios 4-S, agricultores y líderes, lo cual sirvió para conseguir una labor conjunta y eficaz.

Una vez realizadas varias demostraciones de método en distintas fincas, el sub-comité del lugar, en asocio con los agricultores, continuaba la labor en las diferentes fincas de la comunidad.

La Municipalidad y Jefatura Política, por su parte, controlaban los hormigueros en las orillas de calles y vías públicas.

El Agente de Policía llevaba un registro de las fincas atendidas, indicando el nombre del propietario, número de hormigueros tratados, libras de insecticida gastadas, agregando además algunas observaciones de interés. Luego estos informes eran enviados a la Agencia Agrícola, al Comité Central y a la Jefatura Política de San Ramón.

La Agencia por su parte llevaba un registro de material divulgativo distribuido, libras de insecticida y bombas vendidas, así como el detalle de reuniones de agricultores y demostraciones efectuadas. Además, la Agencia archivaba las actas de las reuniones del Comité Central y los informes de progreso de la Campaña. Con base en toda esa información, el Agente Agrícola estaba en capacidad de informar periódicamente al Comité Central, a la Dirección de Extensión, así como al Departamento de Información. Este último se servía de tales datos para sus programas de prensa y radio.

Resultados alcanzados

Los resultados obtenidos durante el año 1956 han sido muy satisfactorios, tanto en la parte educativa, como en el exterminio de hormigas en un área considerable del Cantón. La labor de conjunto realizada entre la Agencia de Extensión, comités, instituciones locales y gubernamentales, agricultores, socios 4-S y líderes, ha sido muy eficaz y ha servido para despertar en la gente el interés y entusiasmo por esta clase de actividades de orden comunal. Ha servido esta Campaña para lograr un acercamiento entre los vecinos, lo cual da base para llevar a cabo otra clase de programas en resolución de problemas agrícolas, sociales y económicos de la zona. Por otra parte, la exterminación de estos insectos que tanto daño causan, es un factor determinante en la economía de los agricultores.

Aunque la labor desplegada fue magnífica y los resultados indican éxito, debe tenerse en consideración que en menos de un año, no es posible dar terminada una campaña de esta clase, ya que es necesario volver a tratar algunas zonas en donde, por la intensidad del ataque de las hormigas, debe hacerse nuevos tratamientos. Por este motivo, la Agencia de Extensión, el Comité Central y sub-comités, tienen la feliz idea de continuar trabajando hasta lograr el máximo de resultados. Esta campaña ha servido de base para que otras Agencias de Extensión hayan iniciado labores similares.



Los participantes costarricenses dan los toques finales a su plan de campaña. De izquierda a derecha: Carlos Córdero, Rodrigo Sandoval, Luis Bolaños, Hugo Chavez y Virginia Solano.

CAMPAÑA SOBRE EL COMBATE DE PARASITOS EXTERNOS EN EL GANADO

Delegación de Costa Rica:
Ing. Luis Bolaños
Srta. Virginia Solano
Sr. Carlos Cordero

Problema

Alta infestación de parásitos externos en el ganado en la zona de San Isidro.

Objetivos

Lograr que el 25% de los ganaderos (aproximadamente 100 personas) adopte la práctica de control de parásitos del ganado, mediante la aplicación periódica de baños de toxafeno al 0.5% por medio de bombas de presión.

Area: La que comprende la Agencia de San Isidro.

Duración: 19 meses a partir del 2 de Enero de 1958; 3 meses antes de ésta fecha se iniciará el periodo de preparación.

Actividad previa: El Agente de Extensión Agrícola de San Isidro reunirá a los vecinos prominentes del área, y de manera especial a ganaderos y líderes, para iniciar las conversaciones sobre el problema y despertar el interés del grupo por la campaña. La convocatoria se hará por medio de una carta circular y a través de los contactos personales. En esta primera reunión, el Agente Agrícola actuará de acuerdo con los siguientes puntos:

1. Motivo de la reunión.
2. Presentación y análisis del problema.
3. Promoción de opiniones sobre el problema.
4. Discusión.
5. Proposición de la Campaña.
6. Resoluciones:

- a) Nombramiento de un Comité Central.
- b) Fecha de la primera reunión.

Comité Central

Estaría formado por:

Presidente:	Sr. Presidente Municipal
Vice-Presidente:	Sr. Jefe Político.
Secretario:	Sr. Director de la Escuela.
Tesorero:	Sr. Delegado de la Junta Rural de Crédito.
Vocales:	Sr. Representante de la Cámara Nacional de Ganaderos.
	Sr. Cura Párroco.
	Líder 4-S.
	Presidente de la Directiva Central de Clubes 4-S.
	Dos ganaderos líderes.
	Dos comerciantes.
Asesores:	Sr. Agente Agrícola.

Un entomólogo del MAI.
Sr. Supervisor de Agencias.
Jefe, Departamento Información Agrícola del MAI.

Este Comité celebrará su primera reunión el 1º de Octubre de 1957 y en ella tratará los siguientes asuntos:

1. Visita a 12 distritos del área para celebrar reuniones locales.
2. Nombramiento de un Sub-Comité de trabajo en cada uno de los 12 distritos.

El Comité Central promoverá reuniones en cada uno de los 12 distritos.

En cada reunión analizará el problema, lo discutirá y propondrá la campaña para obtener resoluciones.

Sub-Comités.

En cada distrito se nombrará un Sub-Comité que estará integrado por: el Agente principal de policía, un maestro, un agricultor líder, un líder 4-S (si hay Clubes 4-S) y un comerciante.

Cada Sub-Comité elegirá su propia directiva.

Presupuesto:

El Comité Central dispondrá de una partida extraordinaria de ₡ 4,895.00 que se distribuirá como sigue:

Equipo mecánico	₡ 720.00
Insecticidas	120.00
Material divulgativo	3.610.00
Eventuales	445.00

TOTAL ₡ 4.895.00

Habrán algunos gastos menores que serán cubiertos con los presupuestos ordinarios de la Agencia de Extensión Agrícola y del Departamento de Información del MAI.

Métodos Educativos

En San Isidro, la circulación de periódicos es muy limitada, la energía eléctrica no está bien distribuida en el área y los agricultores y ganaderos son de limitados recursos económicos. Por consiguiente la prensa y la radio se usarán prudencialmente.

1. Reuniones

Se efectuará una con invitación general de todos los vecinos del área, para iniciar la campaña. Participarán el Agente Agrícola, el Presidente del Comité, un entomólogo del MAI y el Sr. Ministro de Agricultura.

Se celebrará otras reuniones para proyectar películas en cada uno de los distritos: Un miembro de la Agencia de Extensión Agrícola hará comentarios sobre las proyecciones.

El Agente de Extensión se reunirá con los Supervisores de Educación de toda el área y con los maestros del área central para interesarlos en la Campaña y pedirles su colaboración.

2. Demostraciones de Método

Se harán dos en cada distrito: la primera conducida por un miembro del personal de la Agencia de Extensión Agrícola; la segunda por un líder de la localidad.

En cada una de estas demostraciones se enseñará la preparación del insecticida y el uso de bombas para la aplicación del mismo al ganado, aconsejando siempre los ciclos de aplicación para que el control sea eficaz.

3. Demostraciones de resultado

Para mostrar objetivamente las ventajas del control sistemático de parásitos externos en el ganado se conducirán dos demostraciones de resultado: una en Cocal, otra en San Juan; se escogen estos dos distritos por las siguientes razones: la infestación de parásitos en el ganado es mayor; hay mayor número de ganaderos que en los otros distritos y además, son de fácil acceso. Un lote de 20 animales será sometido al tratamiento y otro de igual número servirá como testigo.

4. Reuniones en demostraciones de resultado

Para aumentar la difusión de la práctica se hará una reunión en cada una de las demostraciones de resultado, con ganaderos de la región.

5. Visitas a fincas

Se harán especialmente para escoger los lugares en donde se darán demostraciones de método, en donde se conducirán las de resultado y para la selección y adiestramiento de demostradores y colaboradores.

6. Cartas circulares

Se distribuirán entre los ganaderos de cada distrito para invitarlos a presenciar las demostraciones de método, las reuniones de demostración de resultados y otros.

7. Carteles

Se editará uno a colores con un tiraje de 2.000 ejemplares en cartulina de 120 gramos; su tamaño será de 16 x 20.

8. Proyección de películas

Se proyectará una película alusiva a la campaña en la escuela de cada uno de los distritos del área.

9. Hojas divulgativas y volantes

Se prepararán 5,000 hojas divulgativas; se distribuirán especialmente en la fase inicial de la campaña y durante las reuniones.

Se editarán 10,000 hojas volantes, que serán entregadas en los contactos personales, en las puertas de las casas por medio de líderes y por medio de las empresas de aviación que sirven en el área.

10. Exhibiciones.

Se montarán 2 exhibiciones en las ventanas de 2 establecimientos comerciales céntricos de San Isidro.

Adiestramiento

El personal de la Agencia recibirá adiestramiento de 2 días, de parte de un entomólogo del MAI sobre el uso de equipo, preparación del insecticida y ciclos de aplicación. El Supervisor de Agencias de la región y el Jefe de Información del mismo Ministerio, darán adiestramiento sobre conducción de reuniones y uso de ayudas audio-visuales.

El personal, a su vez, adiestrará a líderes locales en cada distrito con el objeto de que éstos colaboren para la conducción de la Campaña.

Manual de la Campaña

Lo llevará el Agente Agrícola y contendrá:

- a) Situación del área en relación al problema.
- b) Copia del Plan de la Campaña.
- c) Recopilación de información técnica, sobre el problema que motiva la campaña.
- d) Lista de los materiales educativos a usar.
- e) Lista de los colaboradores efectivos y potenciales.
- f) Observaciones periódicas sobre los avances logrados por los ganaderos y descripción final, en términos de porcentaje, del resultado total al vencimiento del período de la campaña.

El manual se usará para efectos de consultas, evaluación y preparación del informe final.

Calendario para la Preparación de la Campaña

Será el siguiente:

- Octubre 7 - 1957 Reuniones para elección de Comités de San Juan, San Rafael y La Palma.
- Octubre 14 - 1957 Idem en los distritos San Miguel, Pacuarito, Pedregal y Laguna.
- Octubre 21 - 1957 Idem en distritos de Cocal, Agua Caliente, San Francisco y Piedras Blancas.
- Octubre 11 - 1957 Reunión del Comité con los ejecutivos del Servicio de Extensión y del MAI para acordar la compra de materiales y equipo; fijar un límite de tiempo para planeamiento, edición y distribución de los materiales educativos; para asegurar la participación del Sr. Ministro y del Personal Técnico del MAI que va a colaborar.

Calendario de la Campaña

Enero:

Período de motivación e información. Reunión inaugural, distribución de cartas circulares de invitación, hojas volantes, campaña de prensa y radio. Reunión del Comité Central. Proyección de películas.

Febrero y Marzo

Demostraciones de método a cargo de la Agencia. Iniciación de 2 demostraciones de resultado, en dos fincas de la zona. Distribución de afiches, carteles, cartas circulares de invitación y hojas volantes. Prensa y Radio. Reuniones del Comité Central.

Abril y Mayo

Continúan las demostraciones de método a cargo de la Agencia. Se continuará el desarrollo de las demostraciones de resultado. Cartas circulares de invitación. Proyección de películas. Prensa y Radio. Reuniones del Comité Central.

Junio y Julio

Los Sub-Comités harán visitas de inspección a las fincas con demostraciones de resultados. Distribución de boletines y hojas divulgativas. Cine. Reuniones del Comité Central.

Agosto y Setiembre

Distribución de cartas circulares de invitación. Reuniones en demostraciones de resultado. Distribución de boletines. Prensa. Radio. Reuniones del Comité Central.

Octubre

Recopilación de datos. Reuniones de los Sub-Comités. Reunión del Comité Central. Artículos para la prensa y la radio.

Noviembre y Diciembre. Evaluación

Calendario para Preparación de Material Educativo y de Trabajo

Su preparación se iniciará el 1° de Octubre de 1957: deberá estar listo en el Departamento de Información el 8 de Diciembre; entre esta fecha y el 15 del mismo mes se trasladará a la Agencia de Extensión de San Isidro.

El Agente Agrícola contará con 2 semanas para ordenarlo.

Evaluación

El período de evaluación será de 2 meses (Noviembre y Diciembre de 1958) y se conducirá en la siguiente forma:

1. Evaluación de la campaña en términos de los resultados obtenidos (número de ganaderos que adoptaron la práctica) en relación con el objetivo trazado.
2. Evaluación de los métodos educativos empleados.
 1. Para investigar el número de ganaderos que adoptaron la práctica de control de parásitos externos del ganado se recurrirá a los siguientes métodos:
 - a) Reuniones en los distritos. En cada reunión se promoverá una discusión tendiente a provocar opiniones entre los asistentes, relativas a resultados individuales, para establecer el número de personas que adoptaron la práctica.
 - b) Visitas a las fincas de los ganaderos, tanto del personal de la Agencia como de los líderes y miembros del Comité para completar la información.
 2. Para evaluar la efectividad de los métodos educativos empleados se usarán los siguientes medios.

- a) Se hará circular entre un número conveniente de agricultores que adoptaron la práctica, un cuestionario como el que se adjunta.
- b) Entrevistas complementarias del Agente de Extensión con los ganaderos.

CUESTIONARIO PARA LOS GANADEROS

1. *¿Cómo recibió usted las primeras noticias sobre control de parásitos externos en el ganado?*

Marque una:

- Por el periódico.
- Por una carta.
- Por el cine.
- Por otro agricultor.
- En una reunión de agricultores.
- En una demostración.
- Por una conversación con el Agente de Extensión.
- Por una conversación con otro técnico.
- Por una visita suya a la Agencia de Extensión.
- Por un cartel.
- Por una exhibición que vió en el comercio.
- Por una hoja volante.

2. *¿De qué medios se valió usted para averiguar más detalles e interesarse sobre el asunto?*

Marque los que le parezcan:

- Artículos del periódico.
- Una carta.
- El cine.
- Las conversaciones con otros agricultores.
- Las conversaciones con el Agente de Extensión en su finca.
- Las visitas a la Oficina de Extensión.
- Las demostraciones que observó.
- Por una hoja volante.

Los cuestionarios serán tabulados por el Comité con la colaboración del personal de la Agencia.



CAMPAÑA SOBRE CONSTRUCCION DE LETRINAS

Delegación de Honduras:

Agr. Miguel Angel Elvir

Agr. Manuel Antonio Cáceres

Agr. Elías Villegas

Agr. Alejandro Rodríguez Abrego

Tomando en cuenta el estudio socio-económico elaborado por el personal de la agencia de extensión agrícola de Comayagua, con el asesoramiento técnico respectivo, se llegó a la conclusión:

En la comunidad de Flores, a 25 Kms. de la sede de la agencia, uno de los problemas más notorios es el parasitismo que afecta a un noventa por ciento de la población.

Al investigar la causa se constató que lo anterior se debe principalmente a la falta de letrinas.

Considerando la gravedad del problema, el Servicio de Extensión Agrícola decidió desarrollar una *campana demostrativa* de construcción de letrinas en dicha comunidad.

El Servicio de Extensión Agrícola se hizo cargo de esta *campana demostrativa* por no contar el Servicio de Salubridad Pública con los fondos y personal necesario.

Problema.—*Falta de letrinas.*

Objetivos de la Campaña

1. Promover la construcción y uso de letrinas.
2. Enseñar a la gente el uso de las mismas.
3. Teniendo la comunidad de Flores 700 familias, nos proponemos hacer, que en dos años el 50% de ellas construyan y usen debidamente las letrinas.

Comité Directivo

Este comité tendrá por sede la ciudad de Comayagua y podría estar integrado de la siguiente manera:

Presidente:	Gobernador Político Departamental.
Vice-Presidente:	El cura párroco.
Secretario:	Un líder voluntario.
Tesorero:	Un funcionario de la banca local.
Fiscal:	El Presidente de la Corte.
Vocales	Un médico Un corresponsal de prensa. Una enfermera. El director del Colegio Un ingeniero civil. Un comerciante.
Asesores:	Un agente de extensión agrícola. La agente de Demostración en el Hogar. El agente sanitario.

Responsabilidades: Las que les concierne por su cargo.

NOTA: Además del comité central habrá un comité ejecutivo en la zona en donde se llevará a cabo esta campaña. Este comité estará integrado por líderes de la comunidad. (Alcalde auxiliar, telegrafista, comandante local, profesores, líder 4-S, una ama de casa, un ganadero y un comerciante, bajo el asesoramiento del agente agrícola y agente sanitario).

Comité Central.

Fecha de reunión: Enero 15.

Asuntos a tratar.

1. Exposición del problema por el agente de extensión y el agente sanitario local.
2. Cooperación de organizaciones locales representadas.
3. Forma en que se llevará a cabo la campaña.
4. Medios educativos a usar.
5. Discusión.
6. Otros asuntos.
7. Proyección de una película sobre el tema.





Los delegados de Honduras despliegan dos carteles diseñados para su campaña. De izquierda a derecha vemos a Manuel Cárceles, Miguel Angel Elvir, Elias Villegas y Alejandro Rodríguez Abrego.

NOTA: En esta misma forma se desenvolverá la reunión inicial del comité ejecutivo local que se reunirá dos días después del comité central. En esta reunión, además, se oirá como primer punto, el informe del comité central presentado por uno de sus miembros, actuando como asesores el agente de extensión y el agente sanitario.

Presupuesto. (L = lempira = 0.5 dólar)

50 plataformas L. 30.00 c/u.	L. 1,500.00
Se usarán 10 de estas planchas para letrinas demostrativas y el resto se venderán a mitad de precio.	
100 Carteles a L. 0.30 c/u.	30.00
500 Boletines a L. 0.10 c/u. (en mimeógrafo)	50.00
500 Cartas circulares	5.00
Proyecciones (personal, transporte, uso de equipo, etc.)	500.00
6 juegos franelógrafos a L. 5.00 c/u.	30.00
TOTAL	L. 3,015.00
Gastos de evaluación	300.00
Reserva	400.00
	L. 3,715.00

Calendario de la Campaña

Reuniones iniciales:

- Enero 15: Comité central.
- Enero 17: Comité ejecutivo local
- Enero 29: Reuniones con los agricultores
- Enero 26: de la comunidad de Flores.

Concentración de la Campaña: Febrero, Marzo y Abril.

Actividades de Complementación: Todo el año.

Evaluación: Cada tres meses.

NOTA: Se han escogido los meses de Febrero, Marzo y Abril para la concentración de la campaña, ya que de Mayo en adelante los agricultores dedican gran parte de su tiempo a sus labores agrícolas rutinarias.

Métodos de Enseñanza e Información.

- a) Reuniones.
- b) Demostraciones de métodos.
- c) Visitas a los hogares.
- d) Cartas circulares.
- e) Publicaciones.
- f) Cine y franelógrafos.
- g) Carteles.

Hemos escogido los métodos y medios anteriormente enumerados por considerar que en esta campaña y en nuestro medio son los más efectivos.

La sección de Información del Servicio de Extensión, con la colaboración de los especialistas del Servicio, será la encargada de preparar los materiales necesarios, siendo el personal del campo, líderes locales y funcionarios de otras instituciones que colaboran con el Servicio de Extensión los que harán uso de ellos para llevar el mensaje a la familia rural.

Siendo la campaña bien dirigida estamos seguros de que obtendremos la colaboración de otros organismos la que podrá aprovecharse en la continuación de nuestras labores ya sea en la misma o en otras comunidades.

Los materiales deberán estar preparados para principios del mes de Enero.

Manual de la Campaña

Será elaborado por la Sección de Información con la colaboración de los técnicos de la Oficina Central del Servicio encargados de actividades relacionadas con la campaña.

Contenido y Uso del Manual de la Campaña

El contenido y uso de estos materiales se hará en todo lo posible de acuerdo con lo recomendado en el manual de Campañas de Extensión Agrícola, página 16, puntos del 1 al 7, elaborado por el Sr. John W. Spaven.

Adiestramiento del Personal

En la primera semana de Febrero, el personal de Extensión de la Oficina Central llevará a cabo en Comayagua, un adiestramiento de dos días en el que participará el personal de Extensión de la agencia y líderes voluntarios que tomarán parte activa en la ejecución de esta campaña. (Líderes 4-S, agentes sanitarios, profesores, etc.).

Para preparar este personal, se hará uso de conferencias, fotografías, boletines, películas, franelógrafos, diapositivas y diavistas.

Iniciación de la Campaña

Por ser esta campaña de carácter *demostrativo* y en un área reducida, la que ya se encuentra bajo la acción del Servicio de Extensión, no detallaremos lo preguntado en la guía suministrada al respecto, ya que estos puntos se encuentran contemplados en páginas anteriores.

Evaluación

Cada tres meses y por medio de cuestionarios y observaciones oculares se evaluará el resultado de las diferentes etapas de la campaña. Para la evaluación final se elaborará un cuestionario lo más completo que sea posible.

Como punto de referencia nos servirá el estudio especial que se haga antes de iniciarse la campaña.

La evaluación se hará, tomando en cuenta no solo el progreso material sino también el cambio de actitudes logrado en la comunidad.

Observación Final

Nuestro grupo cree que al llevar a cabo una campaña nacional, siempre que no sea ésta de emergencia, es conveniente experimentar primero en una zona y de acuerdo con la experiencia adquirida así, proceder con el resto del país.

CAMPAÑA SOBRE EXTENSION AGRICOLA

Delegación de Guatemala:

Agr. J. Francisco Rubio

Agr. Zacarías Sáenz

Problema

Desconocimiento por parte de la población rural y urbana de lo que es extensión agrícola.

Objetivos

Divulgar entre los vecinos de la capital, cabeceras departamentales, poblaciones de importancia y áreas que cubren las agencias de extensión, lo que es la extensión agrícola.

Comité Directivo

1. Ministro de Agricultura o su representante.
2. Presidente de la Asociación de Periodistas.
3. Presidente de la Asociación de Locutores.
4. Presidente de la Asociación de Industriales.
5. Presidente de la Asociación de Agricultores.
6. Presidente de la Cámara de Comercio e Industrias.
7. Arzobispo Metropolitano.
8. Jefe de la Iglesia Evangélica.
9. Presidente de la Asociación de Médicos Veterinarios.

10. Presidente de la Asociación Técnica Agropecuaria.
11. Decano de la Facultad de Agronomía.
12. Director General de Desarrollo Socio-Educativo Rural.
13. Jefe de la Sección de Fomento de la Economía Indígena.
14. Directores Generales del Ministerio de Educación Pública.
15. Directores Generales del Ministerio de Agricultura.

Comité Ejecutivo

1. Director del SCIDA.
2. Director del SCIDE.
3. Director de Extensión.
4. Jefe de la Sección de Agencias.
5. Jefe de la Sección de Información.
6. Supervisores de Agencias.
7. Supervisores de Clubes 4-S.

Fecha de la Primera Reunión del Comité Central

Las invitaciones para participar en este comité

las enviará el Ministro de Agricultura el 1º de Abril de 1957, y la primera reunión se realizará el 15 del mismo. Unos días antes de la reunión y después de la primera invitación se enviará un recordatorio impreso.

Qué Tratará el Comité

Primera Sesión:

- a) El Ministro de Agricultura después de dar la bienvenida enterará a los presentes sobre el propósito de la sesión.
- b) El Director de Extensión ampliará los conceptos del Ministro.
- c) El Jefe de la Sección de Agencias presentará a los asistentes indicando someramente lo que se espera de ellos.
- d) El Jefe de Información someterá a la consideración de los presentes un anteproyecto del plan de campaña.
- e) Tribuna abierta.
- f) Fijación de fecha de la próxima sesión.

Segunda Sesión: De preferencia a corto plazo.

- a) Elección de la directiva.
- b) Elección de sub-comités.
- c) El comité ya organizado seguirá en la discusión del plan.

Presupuesto para la Campaña

Se hará un presupuesto para la campaña basado en un cálculo de la suma que sería necesaria para sufragar esta actividad. Este presupuesto presentará una calificación somera de los costos de la campaña y de dónde saldrá el dinero.

Calendario de la Campaña

Se presentará al comité directivo el calendario de la campaña que seguirá más o menos el siguiente ritmo:

Reunión Inicial: El personal directivo de Extensión se reunirá el 15 de Marzo.

Primera reunión del Comité: 15 de Abril.

Período de lanzamiento: 10 al 15 de Mayo.

Período de desarrollo: 16 de Mayo al 15 de Noviembre.

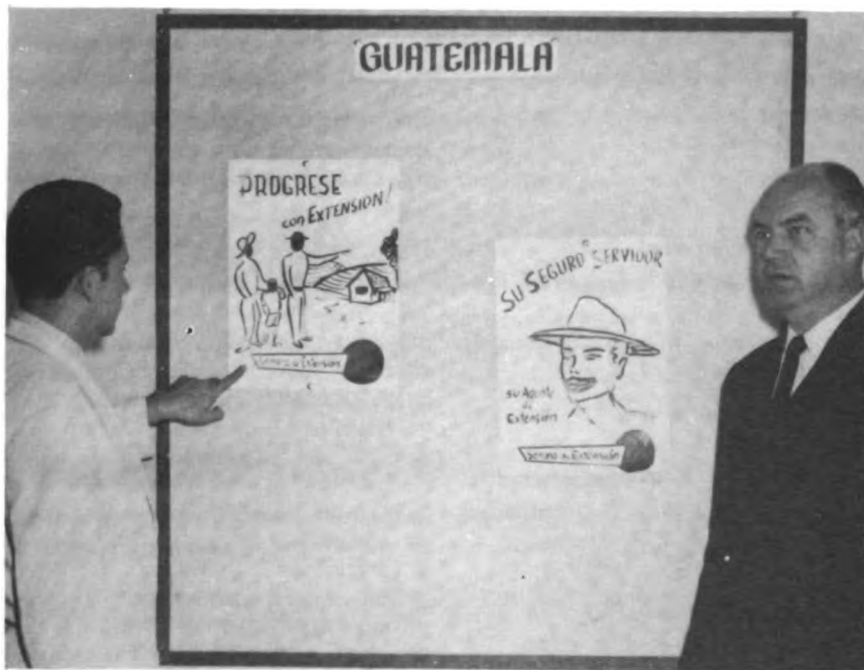
Concentración: 16 de Noviembre al 30.

Complementación: 1º de Diciembre de 1957 al 14 de Abril de 1958.

Evaluación: Comienza en el período de complementación y se intensifica del 15 de Abril al último del mismo.

Relación de Fechas

Por ser una campaña de carácter permanente, sólo nos preocuparemos de que el período de concentración coincida con el pleno verano.



J. Francisco Rubio (derecha) explica el plan de la campaña guatemalteca, mientras Zacarías Saénz Calderón señala uno de los proyectos de carteles que se utilizarán en la misma.

Plan de Enseñanza y Métodos de Información

Los métodos de información que se usarán son los siguientes:

1. Para la población urbana: prensa, radio y ayudas visuales, reuniones, visitas, etc., porque tienen un más alto grado de educación.
2. Para la población rural: Mayor énfasis en reuniones, cine, visitas y materiales de redacción sencilla y mucho empleo de gráficas, títeres, ayudas visuales y otros medios similares, ya que su grado de educación es menor.

Los materiales que se preparen, deberán ser realizados y utilizados por personal competente afin al departamento de Extensión, de modo que su preparación y uso sean convenientes. En la preparación de materiales pueden contribuir muy eficazmente maestros de la Dirección General de Desarrollo Socio Educativo Rural, a cuya Dirección se pedirá que colabore.

Materiales

Los materiales que se emplearán serán los siguientes y estarán listos en las fechas que a continuación se expresan:

Invitación del Ministro para la primera reunión del Comité Directivo, 20 de Marzo de 1957. Carta recordatoria de la invitación, 10 de Abril.

Prensa

Un artículo mensual en cada una de las seis páginas agrícolas con que se cuenta.

Una nota gráfica cada mes en el periódico mural "El Informador Gráfico" de la USIS.

Dos notas semanales en "El Informador Agrícola".

Un editorial de prensa mensual durante los períodos de lanzamiento, desarrollo, complementación y evaluación. Estos editoriales se enviarán a 15 periódicos que se usarán en forma rotativa.

Un editorial diario durante el período de concentración.

En cuanto a noticias en la prensa, se tratará de darlas lo más seguido que sea posible, intensificando su emisión durante la etapa de concentración.

Durante la etapa anterior se distribuirá un periódico especial, redactado en forma sencilla y lo más gráfica posible.

Publicaciones:

Renglón general:

Folleto Gráfico, sobre el estado de la campaña, para distribuir durante la penúltima semana de la etapa de desarrollo.

Para agricultores:

Etapa de Concentración

- a) Boletín "Qué es Extensión"
- b) Boletín "Qué puede Ud. esperar de Extensión"
- c) Boletín "Cómo trabaja Extensión"
- d) Boletín "Así sirve a Guatemala la Extensión Agrícola"
- a) 10 cartas circulares para distribuir escalonadamente a partir del segundo mes.

Para campesinos:

- a) 12 hojas divulgativas sobre los cuatro temas básicos para reparto escalonado a partir del segundo mes.
- b) Una cartilla ilustrada para reparto en la concentración.

Para cooperadores: (El Comité ejecutivo encargará a los miembros de redactar el siguiente material):

- a) Manual de Campaña para Extensionistas.
- b) Manual de Campaña para los Maestros.
- c) Manual de Campaña para Alcaldes y Gobernadores.
- d) Manual de Campaña para Sacerdotes.
- e) Una hoja divulgativa para promover ayuda de comerciantes.
- f) Tres cartas circulares durante la campaña para comerciantes.
- g) Cartilla a manera de manual para líderes de la comunidad.

Cine:

Producción por contrato de una película de 20 minutos sobre el tema "Como trabaja Extensión en Guatemala". Esta película se estrenará durante el período de culminación.

Producción de 5 cintas fijas y 5 juegos de slides, de los cuales se sacarán 15 copias y empezarán a producirse desde el primer mes, continuando en la producción a razón de uno mensual de cada uno, con sus respectivas copias.

Radio:

Se dedicará mensualmente un programa "Hablando al Agricultor" y durante el periodo de concentración se redoblará la emisión de estos programas, haciéndose dos cada semana.

Se incluirá una cuña en cada uno de los programas "El Agricultor Pregunta".

Se enviarán cuñas a cuatro radiodifusoras para pasar una diaria durante la etapa de concentración; se aumentará el número de radiodifusoras y el de cuñas diarias.

Ayudas Visuales

Serán impresos cinco carteles, para distribuir así:

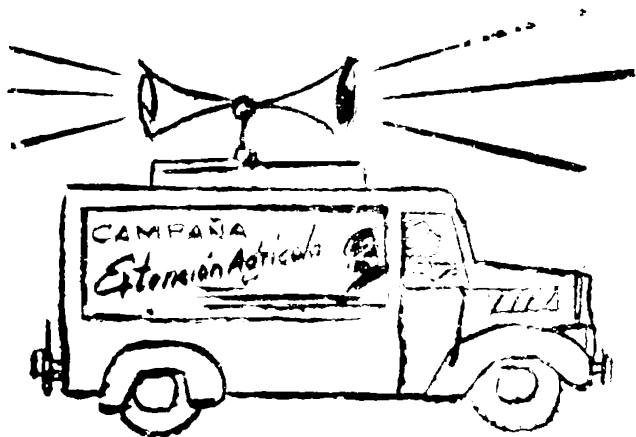
1. Lanzamiento.
2. Desarrollo.
3. Concentración.
4. Complementación.
5. Evaluación.

cuatro unidades de portafolios gráficos, iniciándose su impresión desde el primer mes y sacando de cada uno 30 copias. Estos portafolios versarán sobre los cuatro temas enunciados en cada renglón de publicaciones.

En la misma cantidad y condiciones se preparan franelógrafos.

Se harán a partir del primer mes, tres juegos básicos de títeres, con sus respectivos muñecos y escenarios.

En el taller con que contamos se preparará una exposición seria y lo más gráfica posible para ser montada en los bajos del Palacio Nacional, durante la etapa de concentración. Exposiciones un poco más pequeñas se montarán en la misma etapa en las Agencias de Extensión.



Adiestramiento

- a) Reunión previa del personal de Extensión y Clubes 4-S.
- b) Reuniones de los agentes y personal con líderes de la comunidad y otros grupos. Formación de Sub-Comités.
- c) Reuniones con maestros rurales.
- d) Visitas a las agencias por parte del personal de supervisión y elementos que manejan ayudas visuales.
- e) Visitas personales a los comerciantes para conseguir su ayuda económica y pedirles su opinión.

Preparación de Materiales

Todos los materiales que se usarán, serán preparados por el personal de la Sección de Información Agrícola, en donde se editarán y distribuirán a sus destinatarios. Solamente se exceptúan los manuales, que serán preparados por un comité nombrado por el Comité Directivo.

Iniciación de la Campaña

Del 1º al 15 de Mayo.

Este será el período de apertura de la campaña, es decir el período en que se inicia la etapa de lanzamiento.

- a) Sesión pública inaugural.
- b) Retransmisión de principales discursos grabados.
- c) Artículos de prensa editados diariamente.
- d) Salida del primer cartel.
- e) Serie de conferencias ilustradas en cabeceras departamentales, municipios importantes y sedes de agencias.
- f) Primera reunión del personal de Extensión.
- g) Visitas personales a comerciantes y funcionarios de entidades para obtener colaboración.
- h) Comentario en "Informador Agrícola".
- i) Editoriales enviados rotando los periódicos.

CAMPAÑA SOBRE CONSERVACION DE SUELOS

Delegación de Nicaragua

José Medina Motta

Claudio Ramón Pérez

Luis A. Tercero

Se considera que en Nicaragua se hace necesario establecer una campaña de Conservación de Suelos porque la economía del país descansa principalmente en la agricultura.

Es de interés para el bienestar de la nación mantener un nivel estable de producción, orientando a los agricultores por medio de una campaña en el sentido de que hagan mejor uso de sus tierras. Esta campaña podría realizarse por el Servicio de Extensión con la cooperación de otras organizaciones gubernamentales y privadas, aún cuando ésto demande varios años de labor.

Objetivos de la campaña

Crear conciencia nacional del problema y hacer conocer a los agricultores y público en general, el Servicio de Extensión y la clase de labor que desarrolla en beneficio de todos.

Comité Directivo de la Campaña

1. Ministro de Agricultura y Ganadería o su representante.
2. Director del STAN.
3. Director del Depto. de Extensión del STAN.
4. Encargado de la Sección de Información del STAN.
5. Gerente del Instituto de Fomento Nacional.
6. Gerente del Banco Nacional de Nicaragua.
7. Presidente de la Cooperativa de Cafeteros.
8. Presidente de la Cooperativa Nacional de Algodoneros.
9. Presidente del Club Rotario.
10. Ministro de Educación Pública, o su representante.
11. Dr. Monseñor Alejandro González Robleto, Arzobispo de Nicaragua.
12. Presidente de la Asociación de Periodistas.



La delegación nicaraguense posa con el cartel que sus miembros diseñaron para su plan de campaña. De izquierda a derecha: Angel Talavera, Claudio Pérez, José Medina Motta y Luis Tercero.

Presupuesto para la Campaña

El presupuesto para la campaña se calcula aproximadamente así:

Prensa y Radio	C\$ 2.000
Afiches (2 diferentes)	7.500
Manual de la Campaña	2.000
Circulares (diferentes)	7.500
Diapositivas, diavistas y fotografías	5.500
Materiales ilustrativos	1.000
Imprevistos	3.900
TOTAL.....	C\$ 30.000

El dinero para los gastos de la Campaña saldrá de los fondos de Proyectos del STAN y de lo que contribuyan las casas comerciales y otras instituciones gubernamentales.

Calendario de la Campaña

Reunión inicial del Comité Directivo: Marzo 1°

Segunda reunión del Comité Directivo para definir cargos: 9 de Marzo de 1957. A esta reunión asistirán todos los Agentes de Extensión.

Planeamiento, Organización y Financiamiento de la Campaña: Marzo a Abril, 1957.

Preparación de materiales: Mayo a Agosto de 1957.

Inauguración de la Semana de Conservación: Setiembre 15, 1957.

Concentración de actividades: 15 á 21 de Setiembre de 1957.

Actividades de Complementación: Oficina Central de Información y Agentes de Extensión como parte de su programa regular.

Evaluación: Mayo de 1958.

Uso del Plan de Enseñanza y de los Métodos de Información

Se usarán los siguientes métodos de información:

- Prensa, porque llega a casi todos los sectores urbanos del territorio nacional.
- Radio, que a pesar de sus limitaciones por la carencia de energía eléctrica en el medio rural, es escuchada por los agricultores que viven en la ciudad.
- Cartas Circulares, que se usarán como un medio de información particular para los posibles cooperadores en la campaña y para dar a conocer a los agricultores la labor que se desarrolla.
- Afiches, que se usarán en gran escala en toda la república para llamar la atención sobre el problema.
- Publicaciones, que se producirán en gran cantidad, redactadas en lenguaje sencillo y muy ilustradas.
- Proyección de películas y vistas fijas sobre el tema, complementadas con charlas, explica-

ciones y participación de la audiencia con preguntas y respuestas.

- Reuniones con demostraciones sobre el efecto del agua en suelos no protegidos.
- Jiras a campos protegidos y no protegidos.
- Exhibiciones de fotografías que muestren los efectos de la erosión en nuestros campos, perfiles de suelo y afiches.

La preparación de los materiales informativos estará a cargo de la Oficina Central de Información.

Las reuniones y demostraciones correrán a cargo de los Agentes de Extensión, líderes locales y los especialistas de los Departamentos del STAN.

Para la producción de materiales se solicitará la cooperación de otras organizaciones tales como la Sección Agrícola del Banco Nacional, Instituto de Fomento Nacional, OIRSA, Cooperativas Agrícolas y Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Todos estos materiales deberán estar preparados para el último día de Agosto de 1957.

Manual de la Campaña

El Manual de la Campaña será preparado por los técnicos de información con la colaboración de los miembros del Comité Directivo de la Campaña, técnicos de los diferentes Departamentos del STAN y los Agentes de Extensión.

En él se indicará el objeto de la campaña, análisis del problema, posibles soluciones y todo lo relacionado con su desarrollo.

Constituirá una guía para los entrenamientos internos del personal y como referencia para informar a los posibles cooperadores sobre el curso de la Campaña.

Preparación del Personal para sus respectivos trabajos

Haciendo reuniones con los Agentes de Extensión y guías locales para informarlos de todas las fases de la Campaña.

Se prepararán folletos para guía de los maestros rurales con base en el Manual de la Campaña.

Se harán demostraciones a los Agentes de Extensión para que ellos las repitan en sus respectivas localidades.

Adiestramiento similar será dado a los líderes locales por medio de los Agentes de Extensión.

Los comerciantes podrían colaborar prestando local para las exhibiciones de fotografías, perfiles de suelo, impresos, etc. Podrían también cedernos gratuitamente espacio radial para nuestras comunicaciones durante la semana de Conservación de Suelos.

Producción de Materiales para la Campaña

La mayor parte de los materiales impresos para la Campaña serán producidos por el personal especializado de los diferentes Departamentos del STAN de acuerdo con el tema requerido. La preparación de ellos será parte del trabajo de la Oficina de Información y será distribuido por medio de las Agencias de Extensión, Escuelas Rurales y Urbanas, Oficinas Públicas, Banco Nacional de Nicaragua, casas comerciales, etc.

Salvo casos especiales que se indicarán, la edición de los materiales impresos correrá a cargo de la Sección de Información del Departamento de Extensión. El tiempo requerido para la terminación de cada material variará según el caso, pero se le puede estimar así:

Afiches de anuncio (editados por el STAN)	2 meses
Afiches para la semana de Conservación (editados por el STAN)	2 meses
Circulares para agricultores y público en general (editadas por imprentas particulares)	2 meses
Circulares ilustradas para escolares (editadas por imprentas particulares)	2 meses
Cartas Circulares para agricultores (editadas por el STAN)	15 días
Artículos para Prensa y Programas Radiales para la Semana de Conservación de Suelos	1 mes

Iniciación de la Campaña

Antes del 15 de Setiembre se escribirán artículos para la Prensa y la Radio anunciando la Semana de Conservación de Suelos y se efectuará una reunión inaugural de todos los miembros del Comité Directivo de la Campaña, el día 15 de Setiembre de 1957.

Se girarán invitaciones a los periodistas y personajes de la radio.

Igualmente importante para el evento será invitar a esta reunión a los Ministros de los diferentes despachos, autoridades civiles y religiosas, gerentes de casas comerciales, personajes de la banca, intelectuales, etc.

La distribución de todos los materiales impresos se hará a principios de Setiembre, a fin de que lleguen a su destino con anticipación a la Semana de Conservación.

Los Agentes de Extensión efectuarán reuniones similares en esa misma fecha en las cabeceras departamentales de su zona.

La Sesión Inaugural de la Semana de Conservación de Suelos será presidida por el Sr. Ministro de Agricultura y Ganadería, quién hará un discurso alusivo.

Los conceptos de este discurso serán ampliados por el Director de Extensión.

Los discursos serán grabados en cinta magneto-fónica para transmitirlos por radio y enviar copias a los periódicos para su publicación.

Durante todo el curso de la Semana de Conservación de Suelos aparecerán diariamente en los periódicos artículos que se refieran a la Campaña, escritos por los técnicos de información y ciudadanos eminentes cuya colaboración se solicitará.

Los programas radiales diarios serán igualmente considerados durante toda la semana.

En la Reunión inaugural se considerará la posibilidad de que Monseñor González y Robleto tome participación pronunciando un discurso, que será grabado para la radio, publicado en los diarios y mimeografiado para el público.

Continuación de la Campaña

Después de la Semana de Conservación se continuará la Campaña publicando en los periódicos artículos semanales y transmitiendo programas radiales con la misma frecuencia.

Los Agentes de Extensión seguirán efectuando reuniones con charlas, demostraciones y jiras al campo con agricultores. Escribirán artículos para la prensa local y enviarán otros a la Sección de Información del STAN para ser publicados en los diarios capitalinos.

Se considerará la posibilidad de conseguir la cooperación de las casas comerciales y organismos filantrópicos a fin de que donen premios a los agricultores de las diferentes zonas que se hayan destacado en las prácticas de Conservación de Suelos.

Evaluación

Se efectuará en el mes de Mayo de 1958 para comprobar hasta qué punto fueron logrados los objetivos propuestos.

Se prepararán cuestionarios para ser llenados por los agricultores, se analizarán los informes estadísticos de las Agencias de Extensión, informes del Departamento de Ingeniería Agrícola del STAN e instituciones privadas que se especializan en actividades de Conservación de Suelos.



CAMPAÑA PARA COMBATIR UNA PLAGA DE LOS COCOTEROS

Delegación de Panamá:
Sr. Ernesto Solís.

Teniendo en cuenta que en la Provincia de Colón, en la costa atlántica panameña, hay un vasto sector de la misma en que pelagra la riqueza cocotera porque la plaga de un gusano está diezmando la existencia de esa fuente de recursos que constituye el principal ingreso de los habitantes de la zona, se considera urgente iniciar la siguiente campaña.

Campaña

1. La campaña podrá realizarse a través del Servicio de Divulgación Agrícola de Panamá.

2. Para esta campaña se utilizarán los siguientes medios:

Lema de la campaña:

“DEFIENDE la riqueza cocotera,
COMBATE la plaga que la destruye”.

- a) Páginas agrícolas.
- b) Radio.
- c) Carteles.
- d) Cartas Circulares.
- e) Fotografías.
- f) Vistas fijadas.
- g) Visitas del Agente.

3. Intervendrían también otras organizaciones:

SICAP, IFE, Ministerio de Educación.

4. El objetivo principal es, indudablemente, el exterminio de la plaga.

5. Otros objetivos son:

- a. Educación de la masa.
- La formación de la conciencia sobre la conservación de las riquezas naturales.
- c. Estimular el concepto de organización y cooperación.
- d. Enseñar métodos de defensa contra las plagas.

6. El Comité Central estará integrado por:

- a. El Secretario de Agricultura.
- b. Director de Extensión.
- c. Director de SICAP.
- d. Jefe de Información del DAP.
- e. Gerente General del IFE.

7. Se formará un Sub-Comité Ejecutivo en la Ciudad de Colón, así:

- a. Gobernador de la Provincia.
- b. Alcalde de Colón.
- c. Agente Agrícola.
- d. Jefe de la Guardia Nacional en Colón.

8. Los comités locales de la comarca afectada estarán integrados por:

- a. Alcaldes de Santa Isabel y Portobelo.
- b. Maestros.
- c. Vecinos.
- d. Cura Párroco.

9. Serán Miembros Honorarios del Comité Central:

- a. El Ministro de Agricultura.
- b. El Ministro de Educación.

Presupuesto

Los calculamos en Bs. 10,000 (Diez mil balboas). Esta suma sería sufragada totalmente por el Ministerio de Agricultura Comercio e Industrias.

Calendario de la Campaña

La campaña deberá tener lugar de Febrero a Mayo. La reunión inicial debe llevarse a cabo el 20 de Febrero. Seguirá la preparación que durará hasta fines de Marzo. El 30 de Marzo se concentrarán las actividades de la campaña en la ciudad de Colón. El 5 de Abril se realizará la primera aspersión y el 20 de Abril la segunda.

Método de Información y de Enseñanza

El método de información será preferentemente el de promoción para preparar a la gente para la campaña.

El método de enseñanza sería por grupos, a través de líderes (agentes, maestros, líderes voluntarios).

Otras organizaciones que contribuirán a la preparación de los materiales de información serían: El SICAP y el IFE.

Los materiales deben estar totalmente listos para los primeros días de Abril, a excepción de las Páginas Agrícolas y los Programas de Radio que deben empezar en Marzo.

El material de información será preparado y producido por la Sección de Información del DAP, con la cooperación del SICAP y lo distribuirá el Agente Agrícola.

(*) Como quiera que la acción de aspersión a pie no alcanza a cubrir todo el cocotero debido a su altura, será necesario agregar el uso de la aviación para combatir radicalmente la plaga.

Producción de Materiales para la Campaña

Se originará un concurso consistente en estimular a los agricultores que se distinguen, llevando sus fotografías a las Páginas Agrícolas.

Se supone que no debe pasar más de tres o cuatro días entre la salida de la información y su recibo por parte de agricultores de la zona de Santa Isabel y Portobelo.

Organización de una DE INFORMACION

Rogelio Coto Monge

Hay casos en que el establecimiento de oficinas de información no es el resultado de necesidades y problemas. Por consiguiente, no ha habido ningún planeamiento previo. Han nacido porque un administrador tuvo una inspiración o porque en la organización algunas personas simplemente querían publicaciones. La situación se explica perfectamente porque el conocimiento de la función de las comunicaciones es nuevo en América Latina y porque, con algunas excepciones, hay falta de personal adiestrado. Mi caso personal es éste. Se me contrató simplemente para hacer una revista agrícola, sin tener mayores conocimientos en la materia. Y con la ayuda de Dios nació la Sección de Publicaciones del Ministerio de Agricultura de Costa Rica. Debido a esta circunstancia, deseo explicar que para la presentación de esta charla he tratado de organizar ideas originadas en mi experiencia personal. Sin embargo, me ha servido de mucho la consulta del folleto titulado "Agricultural Communications Services" escrito por Bryant Kearl y Hadley Read. Este folleto fue publicado cooperativamente por el Proyecto Nacional de Comunicaciones Agrícolas y la Administración de Cooperación Internacional, en Estados Unidos.

Estudio de la situación

Este paso nos permite conocer la situación pre-establecida. El estudio y análisis de ciertos factores importantes, nos permite predecir qué servicios vamos a establecer, qué personal necesitamos y con cuál equipo vamos a trabajar.

Fuentes de Información

Es importante saber cuáles son las fuentes que pueden suministrar información útil para los agricultores. Dónde se investiga. En todos los países la situación no es la misma. La investigación puede estar en la Universidad; en el Ministerio de Agricultura, en instituciones oficiales, en empresas particulares. Cuáles son los objetivos de estas organizaciones; cómo operan; gozan o no de autonomía y en qué grado. Si conocemos bien estos y otros detalles, la oficina de información trabajará más fácil y eficientemente.

Audiencia

Solamente un conocimiento real de la audiencia nos puede permitir hacer un trabajo efectivo en información. Si conocemos el nivel educativo de la gente podemos graduar el nivel de la comunicación para que nos entiendan. Si diferenciamos en nuestro público a los adultos y a los niños, a los hombres y a las mujeres, estamos en mejor capacidad de llamar su atención y de despertar su interés. Si conocemos los hábitos y costumbres y podemos identificar los grupos religiosos, se aleja el peligro de crear conflictos y de antagonizar. Si conocemos las necesidades de la gente podemos informarle mejor, porque de antemano aseguramos su interés. Con alguna frecuencia se ha dicho que es buen comunicador aquel que sabe meterse en los zapatos del receptor de la comunicación.

Facilidades

Es necesario conocer las facilidades existentes en el medio en que se actúa. Aunque resulta demasiado obvio, vale la pena decir que si no hay periódicos no se puede hacer información de prensa. ¿Contamos en nuestro medio con radiodifusoras? ¿Cuáles son sus objetivos? ¿Cómo operan? ¿Qué adelantos técnicos tienen? ¿Operan en las grandes capitales o en pueblos pequeños? ¿Hay radios en las áreas rurales? ¿Hay energía eléctrica todo el día? ¿A qué horas comienza el servicio? ¿Hay buenos caminos? ¿Hay facilidades de imprenta? Estas y muchas otras preguntas nos pueden facilitar y hacer más eficaz y económico nuestro trabajo.

Presupuesto

Debemos conocer la suma de dinero de que disponemos para nuestro trabajo. De esa manera, con el conocimiento de las necesidades de la audiencia y de las facilidades de que disponemos, estaremos en capacidad de circunscribir nuestro trabajo a los medios de comunicación más eficaces. Hay que planear para sacar más provecho al dinero. Solamente mostrando trabajo eficiente, con el poco dinero que nos dan, podemos conseguir más dinero para que la oficina crezca.

Objetivos de la organización

Toda organización tiene sus objetivos, su política y su orientación. Cuando los conocemos bien y los compartimos estamos asegurando el futuro de la oficina y quitando las piedras del camino para su rápido crecimiento. Cuando hay discrepancias, por ignorancia o por desacuerdo, puede suceder que los líderes de la organización pierdan la fe en la información y hasta le resten importancia a su función

oficina eficiente

DE EXTENSION AGRICOLA



Rogelio Coto utiliza el franelógrafo para explicar la manera de organizar eficazmente una oficina de información de extensión.

Organización administrativa

Es importante saber la organización administrativa de la cual depende nuestra oficina. Conocer su estructura y saber la ubicación de los que tienen la autoridad administrativa, de los que aprueban o desaprueban, es muy útil para poder organizar una buena oficina de información. Respetando la autoridad de los jefes inmediatos superiores, se pueden desarrollar técnicas que nos permiten envolver en nuestros planes a los que tienen posiciones claves. Así obtendremos apoyo y estímulo.

Organización

Cuando hemos hecho el estudio preliminar mencionado anteriormente, tenemos mejores elementos de juicio para organizar una buena oficina de información. En este caso vamos a tocar tres aspectos fundamentales de la organización:

Servicios
Personal
Equipo

Ya sabemos cuáles son nuestras fuentes de información; conocemos la audiencia y las facilidades de que disponemos; tenemos en mano la cifra de nuestro presupuesto; conocemos y participamos de los objetivos de la organización en que trabajamos y estamos empapados en su estructura administrativa. Por ese conocimiento determinamos cuáles de los siguientes servicios vamos a establecer:

Publicaciones
Prensa
Radio
Audiovisuales

Dentro de los servicios debemos tomar en cuenta el servicio de adiestramiento. Dentro de los servicios de información de América Latina que conozco, no

he visto ninguno que lo tenga. Sin embargo, tenemos que ir pensando en la necesidad de establecerlo, para enseñar a los agentes de extensión, a las mejoradoras del hogar, a los organizadores de clubes, el uso de las técnicas de comunicación.

Personal

Ajustados los servicios a nuestras realidades, disponemos la selección de personal. Entonces acordamos que se deben nombrar los siguientes:

Editor de Publicaciones
Editor de Prensa
Editor de Radio
Artista
Fotógrafo
Camarógrafo

El personal debe ser cuidadosamente seleccionado y su adiestramiento debe ser una preocupación constante.

También debemos pensar en el personal administrativo y de secretaría, cuando las circunstancias lo permitan. Muchos editores comenzaron siendo sus propias secretarías.

El personal de la oficina de información debe conocer y participar de los objetivos comunes. También hay que estimularlo para que trabaje en equipo y se sienta parte de la organización de la oficina. Ello se logra haciendo que cada miembro conozca lo que hacen los compañeros y estimulándolos para que en reuniones de personal expongan sus ideas y contribuyan al mejoramiento colectivo.

Equipo

Determinados los servicios y seleccionado el personal debemos pensar en el equipo, con el cual vamos a trabajar. Su determinación está íntimamente relacionada con muchos aspectos de lo mencionado anteriormente. Así por ejemplo, si disponemos adquirir equipo para la grabación de programas de radio, es porque tenemos editor de radio, conocemos la audiencia, hay facilidades de radiodifusión. Y esto lo hemos hecho porque hay energía eléctrica y radios en las áreas que deseamos alcanzar. Entonces disponemos adquirir el siguiente equipo:

Mimeógrafo
Multilith
Grabación
Fotografía
Cinematografía
Arte

Muchas veces la adquisición de equipo está limitada por el presupuesto. Pero esto no en todos los casos impide la realización de un buen trabajo. Cuando no se tiene dinero para hacer publicaciones en imprenta o para comprar un Multilith, se puede hacer muy buen trabajo en mimeógrafo. "La Carreta", publicación para los clubes 4-S que edita el Servicio de Extensión de Costa Rica, es un buen ejemplo.

Apuntes finales

Conviene hacer unos apuntes finales en relación con el mejoramiento general de la organización que hemos establecido.

1. *Objetivos.*—Nuestra oficina de información debe tener objetivos definidos y claros. Todo el personal de nuestra oficina debe conocerlos y participar de ellos. El conocimiento pleno de los objetivos permite elevar la calidad del trabajo y medir el grado de eficiencia.

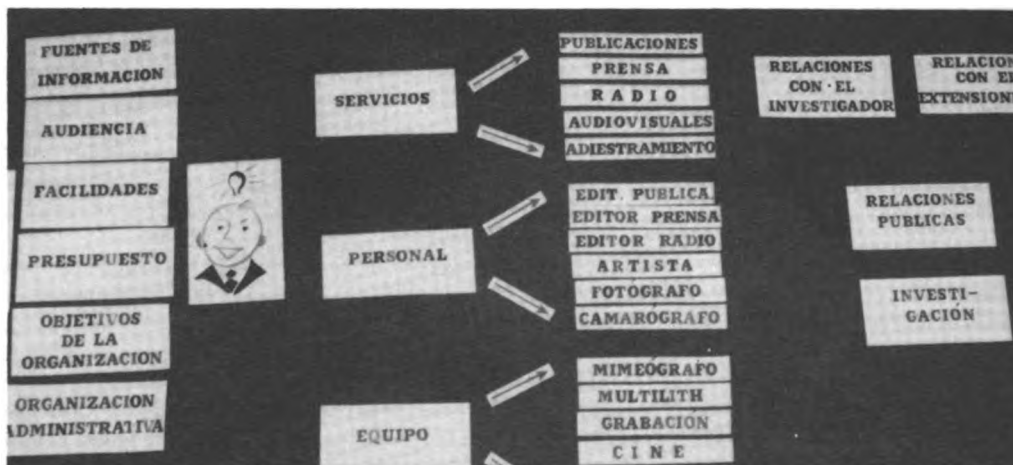
2. *Equilibrio.*—La información es un puente que

permite el traslado de los conocimientos desde los centros de investigación hasta la mente del agricultor ya sea directamente o por medio de los extensionistas. Por consiguiente en nuestra organización debemos establecer un buen equilibrio entre investigación y extensión agrícola. El establecimiento de comités de orientación o comités consultivos, integrados por representantes de ambos campos, por especialistas en comunicaciones, etc., muchas veces es un excelente medio para establecer ese equilibrio. Estos comités se reúnen periódicamente para estudiar el trabajo realizado, y dictar recomendaciones que orienten las labores de la oficina.

También es muy conveniente el establecimiento de comités de publicaciones que aseguren la calidad técnica del material que publicamos.

3. *Relaciones públicas.*—En una buena oficina de información debemos establecer un buen sistema de relaciones públicas. El personal de la oficina debe participar de los objetivos y debe sentirse parte de la organización. Así aseguramos la calidad del trabajo y estimulamos su abnegación. Por otra parte, solamente las relaciones excelentes nos permiten la cooperación de los investigadores, extensionistas, y administradores. Asimismo obtenemos el apoyo de periódicos y radiodifusoras y aun la colaboración de los receptores de las comunicaciones. No solamente hay que hacer trabajo de alta calidad, también hay que decir que lo hacemos. Así obtenemos reconocimiento del trabajo que realizamos y aseguramos el crecimiento de la oficina.

4. *Investigación.*—Cuando nuestra oficina está en marcha debemos hacer investigación. Quizás no precisamente la investigación académica, que tanto cuesta y que necesita de personal altamente especializado, el cual no siempre está disponible en nuestros países. Sencillos reconocimientos nos pueden permitir un mejor conocimiento de la audiencia. Pequeñas encuestas nos facilitan la mejor organización de nuestros programas. ¿Cuáles periódicos se leen más? ¿Cuál es la mejor hora para transmitir programas de radio? La respuesta a estas preguntas nos permiten un mejor aprovechamiento del dinero y una comunicación eficaz.



Así aparecía el franelógrafo de Coto al final de su disertación - una útil guía para la organización de una oficina de información



Enrique Sánchez Narvaez y Delbert T. Myren discuten el adiestramiento y la ayuda en información para los agentes de extensión.

ADiestRAMIEnto DE AGEntEs DE EXtension EN MatERias DE InFormacion

Enrique Sánchez Narvaez

Su Importancia

La información es una parte importante de la tarea de extensión. Pese a reconocerse esa importancia, no siempre se cuenta con el número suficiente de informadores para abarcar en toda su amplitud el programa. En muchos casos, las oficinas centrales de información no logran satisfacer las exigencias del trabajo de extensión. Por otra parte, el agente de las áreas rurales, no está en condiciones de usar adecuadamente los medios de información, pues carece de preparación especial suficiente en la materia.

Es sabido que las universidades de América Latina y las instituciones formadoras de agentes de extensión, no ofrecen estudios ni proporcionan oportunidades de práctica en información.

Lo anterior sugiere, entre otras cosas, la urgencia de establecer un programa de adiestramiento en información, para los agentes de campo.

Un buen programa de adiestramiento puede lograr lo siguiente:

1. Aumentar el número de trabajadores de información en el personal del Servicio de Extensión.
2. Dar la oportunidad a los agentes de preparar artículos de prensa, programas de radio, etc., sobre hechos de sus respectivas localidades.
3. Aumentar la aceptación del programa de información.
4. Aumentar la esfera de influencia en la localidad.
5. Dar solidez a los conocimientos.
6. Proporcionar más y mejores instrumentos al

agente, sin interrupción de su programa regular de trabajo.

7. Fortalecer la preparación de los informadores en los diferentes niveles.

Pasemos a tratar con mayor detalle los puntos anteriores:

1. Aumenta el número de trabajadores de información en el personal de Servicio de Extensión

En efecto, el adiestramiento permite aumentar el número de informadores. Como consecuencia, aumenta la producción de material informativo para satisfacer las necesidades del trabajo. Pero no basta que sea mayor el volumen de material que ellos sean capaces de producir. Es indispensable que haya eficiencia en los primeros, y que haya probada calidad en el material.

2. Da la oportunidad de preparar sobre los hechos y sobre la localidad, artículos de prensa, programas de radio, etc.

Los artículos de prensa y los programas de radio sobre hechos concretos, ocurridos en la localidad, estimulan a la gente a actuar. Estimulan porque dan la posibilidad de comprobar la autenticidad y exactitud de esas informaciones y obtener de los actores, sobre el terreno, detalles complementarios. Igualmente son estimulantes, porque, al ofrecer experiencias alocucionadoras, provocan el deseo de hacer las mismas cosas y obtener iguales o mayores éxitos.

3. Aumenta la aceptación del programa de información

Cuando se tiene un claro concepto del papel de la información y se comprueba la eficacia educativa de sus métodos, se reconoce la importancia y la influencia del programa en el desarrollo de la comunidad.

Se ve también, que los esfuerzos del agente y del informador, se dirigen a un mismo fin. Así ellos cooperan mejor.

4. Aumenta la esfera de influencia en la localidad

El contacto cada vez más estrecho de agentes y de informadores con la gente, a través de la información, lógicamente ampliará la esfera de influencia de ésta. La gente gusta de oír lo que dicen las personas a las que conoce y en quienes reconoce capacidad directora y educadora. El conocimiento de los éxitos logrados, merced a la información oportuna y apropiada, hacen que la gente *crea* en su informador.

La autoridad en materia agrícola (investigador o especialista) resulta tan lejana y extraña al ambiente de la familia rural, que la gente no piensa que pueda identificarse con aquéllos técnicos. En cambio, tiene *fe* en su gente.

5. Da solidez a los conocimientos anteriores y nuevas ideas para aplicarlas en la actividad diaria

El adiestramiento contribuye a renovar y dar solidez a los conocimientos para usar los medios propios de la información. Mejora la técnica, sugiere nuevos métodos más de acuerdo con las circunstancias.

6. Proporciona más y mejores instrumentos al agente, sin interrupción de su programa regular de trabajo

Al sugerir nuevos métodos y nuevas ideas, el adiestramiento pone en manos del agente instrumentos que le permiten realizar su trabajo con menor esfuerzo y con mejor empleo de su tiempo y recursos. Además, esa adquisición puede hacerla el agente sin interrumpir en forma notoria el desarrollo del programa general.

7. Fortalece la preparación de los agentes en los diferentes niveles

Lo ideal sería que el adiestramiento pudiera hacerse en los distintos niveles y diversas oportunidades. Así sería posible disponer de informadores bien preparados. Los distintos niveles son:

- a. Antes del servicio. Durante el período de estudio en las universidades o escuelas agrícolas.
- b. Al entrar al servicio. Para agentes que han de cumplir sus tareas en las áreas rurales.
- c. En servicio. Durante el período de trabajo dentro del programa general de Extensión.
- d. Adiestramiento postgraduado. Este puede realizarse en institutos superiores de enseñanza.

Métodos de Adiestramiento

En la labor de adiestramiento, los métodos pueden ser:

1. Las reuniones, que tienen caracteres diferentes según sean conferencias de estudio, seminarios, laboratorios educativos, etc.
2. La instrucción individual.
3. La publicación y distribución de manuales.
4. Las circulares o publicaciones.
5. Los concursos anuales de producción de los mejores materiales informativos.
6. Períodos de estudio y práctica con programa regular en un instituto superior.

Trataremos con algún detenimiento cada uno de los métodos enunciados:

Reuniones con carácter de conferencias de estudio, seminarios, laboratorios educativos, etc.

En dichas reuniones, las actividades tienden a propósitos tales como los siguientes:

- a. Revisión de métodos de información y análisis de los principios de las comunicaciones.
- b. Revisión de métodos de información destinada a las familias rurales.
- c. Confrontación de puntos de vista o modos de interpretación.
- d. Investigación.
- e. Intercambio de experiencias.
- f. Prácticas. Conocimiento y empleo de nuevas técnicas de producción.
- g. Producción de material informativo.

Lo valioso de este tipo de reuniones es: a) el conjunto de documentos que se elaboran con anterioridad a ellas y dentro del período de trabajo, y b) la renovación de ideas con las aportaciones de los expertos y los colegas asistentes (disertaciones, discusiones, etc.).

Pero quizá lo más valioso sea la impresión de haber adquirido nuevos instrumentos con que retorna cada agente e informador a su distrito, y de que hay expectativa en torno a su labor.

2. Instrucción individual

La instrucción individual puede realizarse en forma de enseñanza impartida por los especialistas en información a los agentes. Pero casi siempre se realiza en forma de cooperación en la tarea de preparar materiales para un plan o un programa determinado.

3. Publicación y distribución de manuales sobre información

Los manuales y folletos sobre medios y métodos de información, constituyen incentivos para usar las técnicas convenientes en forma apropiada.

Será, por tanto, necesario que tales publicaciones, además de un breve resumen de teorías, tengan instrucciones eficaces sobre la forma de operar.

4. Circulares o publicaciones para los agentes

Muchas oficinas de información, en vista de la urgencia de mantener conexión entre ellas y los agentes, publican mensualmente circulares o páginas destinadas a éstos. Tales órganos ponen al alcance de los agentes conocimientos, ideas y noticias. Dan a conocer el desarrollo de las actividades generales de la organización, los nuevos proyectos, los resultados, los éxitos, etc.

5. Concursos anuales de producción de materiales Informativos

Los concursos anuales para agentes sobre producción de materiales de información tienen las siguientes virtudes:

Aguzan el ingenio y el sentido creador; aumentan el conocimiento y desarrollan la habilidad; imponen disciplina en el estudio y obligan más intensamente al estudio de las situaciones y necesidades; por la competencia, elevan la calidad de la producción. Los concursos constituyen un modo eficaz de adiestramiento.

6 Períodos de prácticas en un instituto superior.

Este debe considerarse como uno de los más completos, porque la labor de adiestramiento cuenta con muchas ventajas: un programa regular, un período definido; asistencia de expertos o especialistas, y medios adecuados. Los estudiantes tienen la oportunidad de recibir instrucción teórica y práctica.

Evaluación del adiestramiento

Sólo la evaluación dirá, en último término, en qué medida se asimilaron los conocimientos, se aprovecharon de los esfuerzos, se adquirieron las técnicas y llegó a enriquecerse la experiencia.

SERVICIOS DE INFORMACION PARA LOS AGENTES DE EXTENSION

Dr. Delbert T. Myren

Los servicios de información para los agentes de extensión nos ofrecen las mejores oportunidades para aumentar la eficacia de nuestro trabajo informativo.

Cuando digo ésto, mi punto de partida es el hecho de que el éxito de nuestras actividades informativas sólo puede medirse en términos de *adopción por parte de las familias rurales de mejores prácticas agrícolas y d economía del hogar*. El grado de adopción puede estar en relación directa con la cantidad de material informativo producido pero ésto no es necesariamente cierto. Al contrario, a menudo no existe ninguna relación entre ellos. Las pulgadas de columnas que logramos publicar en los periódicos, el tiempo que trasmitimos por radio, el número de personas que asisten a nuestras exhibiciones de películas y el número de boletines que distribuimos *pueden o no ser una indicación real del éxito de nuestro trabajo de información*. A todos nos gusta usar estos datos porque son muy fáciles. Pero en el fondo lo que cuenta y determina nuestro éxito es *la acción que provocamos en nuestra audiencia*.

Ciertamente, reconocemos una vez más la importancia de los medios de comunicación en masa para informar a un gran número de personas a un costo relativamente bajo. Pero creo que también debemos reconocer una vez más la importancia del agente local de extensión en las últimas etapas de la adopción de las nuevas prácticas.

¿Qué clase de material informativo podemos proporcionar para ayudar a estas personas claves a que sean más eficaces en su trabajo de extensión?

Aun con un cierto adiestramiento, la cantidad de materiales que un agente de campo puede producir es limitada. No obstante, debemos ayudarlo a producir estos materiales. Las razones son éstas:

1. La cantidad de trabajo que se produce en una oficina central permite que se empleen personas de talento y que se obtengan las facilidades para producir materiales de alta calidad.
2. Proporcionando dicho material a los agentes de campo podemos hacerlos más eficaces en su trabajo.
3. Al hacer esto le demostramos que él es una parte importante del servicio de extensión y que no ha sido olvidado por la oficina central.
4. Por otro lado, nuestros materiales de información ganan en prestigio cuando el agente los adapta a las condiciones locales.

Nuestra siguiente pregunta es: ¿Cuáles son las materias o asuntos sobre los que debemos dar servicios de información? El papel del informador en la respuesta a esta pregunta variará de país a país. Depende de la importancia que su participación tiene en el planeamiento de los programas de extensión. Contestada esta pregunta podemos discutir cuáles son los servicios de información que debemos proporcionar. Esto dependerá del tipo y grado de adiestramiento que los agentes de campo hayan recibido. La oficina central tendrá a menudo la necesidad de proporcionar un cier-

to grado de adiestramiento en servicio junto con el suministro de materiales de información.

Algunos Servicios que la Oficina Central Puede Proporcionar

Hay en realidad dos clases de servicios de información que debemos proporcionar a los extensionistas. (1) material informativo, y (2) ayudar en la presentación del material.

A. Servicios de Material Informativo

Por lo que he podido ver pocos de los servicios de extensión aquí representados cuentan con especialistas en materias técnicas. Como ustedes saben, estos especialistas forman una parte clave en el servicio de extensión de los Estados Unidos. Son ellos los que suplen la mayor parte del material científico que utilizan las oficinas de información. La responsabilidad del especialista en suelos, por ejemplo, es la de estar siempre al día con las últimas investigaciones sobre suelos. No solamente en el trabajo que lleva a cabo su propia estación experimental, sino que debe mantenerse al día con otras agencias de investigación públicas y privadas. Debe además interpretar la información y preparar recomendaciones para los agricultores, así como promover la aceptación de dichas recomendaciones a través de los agentes locales de extensión y las oficinas centrales de información. En la mayoría de los países latinoamericanos el investigador sustituye, hasta cierto punto, al especialista técnico de extensión. Pero las otras funciones de éste tiene que realizarlas el informador en cooperación con los directores y supervisores de extensión. Esto le impone una mayor responsabilidad al informador, y corremos el peligro de emplear una gran parte de nuestro tiempo y esfuerzo en solamente suplir la información que necesita el agente de extensión para trabajar con los agricultores. Sin embargo, me parece que nuestra primera responsabilidad en cuanto a los servicios informativos es la de obtener información para los agentes de extensión. Si hemos de contribuir al buen prestigio de estas personas claves, debemos encargarnos de que estén al día con los últimos informes en materia agrícola, de interés para los agricultores de su zona.

Los siguientes son unos ejemplos de los servicios informativos sobre materias con las que podemos ayudar:

1. Informes regulares sobre trabajo experimental.
2. Recorridos de campo en las estaciones experimentales, con sesiones especiales para agentes de extensión.
3. Circulares regulares que contengan la información más reciente en campos específicos.
4. Boletines con nuevas recomendaciones basadas en la investigación reciente.

Hay muchas otras posibilidades. Cualquiera que sea el medio que se use para dar mayores servicios de información científica a los agentes de campo, significará un mayor esfuerzo de parte del investigador para ayudar a extensión y más trabajo de parte del informador. Sin embargo, en algunos casos tendremos que ser los primeros en proporcionar tales servicios, aún sin contar inicialmente con un gran entusiasmo de parte de los investigadores.

B. Ayuda en la Presentación del Material

El segundo tipo de servicio informativo con el que podemos ser de mucha utilidad a los agentes de campo es *la ayuda en la presentación del material*. Debido a la ubicación de la oficina central normalmente nos es fácil obtener material y personal capaz para producir ayudas para la información. Los siguientes son algunos de los servicios que podemos proporcionar a los agentes de campo:

1. Juegos de transparencias y películas — producción y servicio de préstamos.
2. Ayuda en trabajos artísticos y fotografía. Producción de juegos de material ilustrativo, incluyendo fotografías ampliadas y dibujos para cartas circulares.
3. Servicios de prensa y de radio. Esto puede incluir un servicio regular de noticias que podría enviarse a los periódicos mediante los agentes de extensión. Suministro de guiones de programas y grabaciones en cinta.
4. Servicio de préstamo de exhibiciones. Las oficinas centrales de información deben disponer de materiales de exhibición para prestar a los agentes de campo para uso en ferias locales.
5. Juegos de equipo de información para promover campañas. Tales materiales como transparencias, carteles, boletines, ideas para ayudas visuales, materiales de prensa y radio y otras clases de ayuda en la información se producen en la oficina central de información para apoyar las campañas del agente de campo.

.....

Relaciones con el personal técnico

DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA O DEL SERVICIO DE EXTENSION AGRICOLA

Carlos Cordero J.

“Cooperación es una palabra clave para el informador de extensión agrícola”, afirma John W. Spaven, Editor de Extensión de la Facultad de Agricultura, Universidad de Vermont, Estados Unidos.

El concepto es exacto; porque si no hay entendimiento entre el informador y sus fuentes de información, administradores etc., se paraliza la corriente divulgativa.

¿Quiénes son sus cooperadores?

Como informador de extensión agrícola, usted produce material divulgativo para servir a grandes grupos, a través de la radio, la prensa, revistas, publicaciones, ayudas visuales, etc. Su producción sólo será posible con la cooperación de:

- a) técnicos e investigadores
- b) administradores, y
- c) personal del Servicio o Departamento de Información.

Buenas relaciones estimulan la cooperación

No es difícil promover relaciones cordiales con los técnicos, los casos difíciles son excepciones. Su trabajo será más provechoso y menos duro si Ud. se esfuerza en establecer y mantener una corriente de buenas relaciones. Generalmente las siguientes ideas dan buenos resultados en la práctica:

- a) Explique a los técnicos e investigadores lo que su oficina debe hacer, y por qué debe hacerlo. Hágalo en conversaciones de grupo o en sus entrevistas personales.
- b) Convénzalos de que es importante comunicar, tan ampliamente como se pueda, los resultados de sus investigaciones y experiencias.
- c) Interésese por el trabajo de los técnicos, y demuéstrelo.
- d) Preséntele para revisión el material que Ud. ha preparado, al técnico que le dió la información. Explíquelo los cambios que Ud. debe resolver para que el agricultor entienda sus mensajes.
- e) Presente cuidadosamente los materiales que va a poner en circulación.

f) Estimule a los técnicos que le dan material para su producción. Déles el crédito que les corresponde.

g) *Nunca* publique información alguna que no haya sido revisada por el técnico que la suministró.

Hay otros medios, —llamémoslos informales—, para estimular las buenas relaciones. Algunas veces tomar juntos una taza de café, con el consiguiente intercambio de opiniones, da excelentes resultados.

Igualmente es probable que un técnico aprecie mucho su ayuda si Ud. hace lo posible por facilitarle materiales útiles para el trabajo que lleva a cabo. Si Ud. es oportuno en el servicio, le hará comprender que el trabajo de información no es canal de una sola vía sino que, por el contrario, puede beneficiarlo a él.

Es conveniente que Ud. aproveche las reuniones de personal y de determinadas comisiones para introducir conversaciones susceptibles de crear entendimiento.

La Comprensión es buena arma

Si Ud. tiene diferencias de opinión con un técnico, interésese por conocer su punto de vista. A la gente le agrada que le comprendan y reconozcan el valor de sus opiniones. Del mismo modo, explique Ud. sus propias ideas del mejor modo posible.

Malos entendimientos son obstáculos para las buenas relaciones; malas relaciones son una valla en el trabajo del informador de extensión agrícola.

Carlos Cordero destaca la necesidad de la cooperación como base del éxito de un programa de información



LA OFICINA DE INFORMACION Y LA INDUSTRIA PARTICULAR

Francisco Toro Calder

Relaciones con *Vendedores* de Productos Agrícolas y otros.

Conviene que los informadores clasifiquen los comerciantes de su localidad de acuerdo a lo que éstos venden. Una clasificación podría ser la siguiente:

A) Vendedores de materiales y equipos agrícolas.

Ejemplos: fertilizantes, insecticidas, fungicidas, tractores, bombas de riego, etc.

B) Vendedores de artículos de uso en el hogar: máquinas de coser, radios, muebles, etc.

C) Vendedores de artículos veterinarios.

D) Vendedores de comestibles para personas y animales.

¿Qué clase de cooperación es posible?

Puede darse en forma material o inmaterial, o en ambas.

Ejemplos de cooperación material:

El comerciante dona premios al Servicio de Extensión para los agricultores que ganen el concurso de producción de maíz.

Beneficios para el comerciante: El Servicio de Extensión reconoce su aportación solicitándole escriba su nombre en el premio que se entrega; la prensa publica una foto del comerciante entregando el premio al agricultor.

Ejemplos de cooperación inmaterial:

El comerciante exhibe material informativo de extensión en sus vitrinas; participa en algún comité de extensión; se adhiere a peticiones en favor del programa de extensión, etc.

Al donar el comerciante premios y hacerse ésto de conocimiento público, puede que se modifique la actitud de algunos agricultores hacia la marca o el producto que vende el comerciante.

El comerciante, estimulado, ofrecerá otros premios. Los otros comerciantes tratarán de imitarlo buscando beneficiarse.

Angel Talavera

La tarea de conseguir el apoyo del comercio para una campaña agrícola es casi en su totalidad una labor de Relaciones Públicas. Se trata de obtener ya sea apoyo directo o indirecto de personas que en el desarrollo normal de su trabajo no tienen por qué dar

dicho apoyo. Para lograr esto debemos primero crear una conciencia en el comerciante, además de demostrarle que al ayudar a los demás se ayuda a sí mismo. En otras palabras debemos crear una actitud.

1. Qué clase de Cooperación es posible

La colaboración que puede obtenerse es casi ilimitada, dependiendo del grado en que el comerciante crea conveniente brindar su apoyo. En el caso de una fábrica de mantecas vegetales, por ejemplo, que necesita cosechas abundantes de productos agrícolas para su operación, hay mayores probabilidades de obtener más ayuda que de un comerciante que depende en parte del poder adquisitivo de los agricultores, tal como un dueño de una tienda de víveres.

Otro factor que debemos tener presente es el prestigio de la agencia y de los representantes de ella que van a solicitar la colaboración. Una persona de conocida solvencia moral, además de ser conocida como persona entendida en el asunto en cuestión, conseguirá mucho más que otra que inspira menos confianza.

De los industriales y comerciantes puede conseguirse dinero, técnicos, facilidades de transporte, uso de laboratorios, maquinaria, etc. El aporte que se puede conseguir es casi ilimitado y está sujeto a factores como los ya mencionados.

2. Cómo atraer el apoyo

A. Hacer con anterioridad un programa para crearle ambiente a la campaña entre los posibles contribuyentes. Para ésto se usa (antes de solicitar la colaboración), artículos de prensa, programas de radio, circulares (deben llegar unos pocos días antes de hacerlo la persona que va a solicitar la colaboración). Todo esfuerzo debe hacerse para que el comerciante esté lo más informado posible antes de la visita del solicitante.

B. El personal que se escoge para representar la campaña ante los colaboradores debe ser cuidadosamente seleccionado y debe presentarse debidamente identificado.

C. Debe llevar consigo material informativo ilustrado, de fácil lectura, sobre el programa y debe dejarse copia de éste al colaborador en ciernes.

D. Debe tener siempre presente al entrevistar al comerciante que éste está primordialmente interesado en obtener beneficios. Debe hacer énfasis en las ventajas que sacará el comerciante del programa.

E. Explicar claramente qué se va a hacer; la parte que la aportación del comerciante tomará en el programa y por qué es esencial su colaboración.

F. Darle toda la publicidad posible a aquellos comerciantes que colaboran para hacerlos sentir que se aprecia su aporte.

G. Dar reconocimiento al comerciante en forma de un cartel o placa que él pueda exhibir públicamente y que le creará buena voluntad de parte del pueblo.

3. Peligros y problemas

El mayor peligro es que fracase la campaña, o que se sepa que está mal administrada. Esto hará que el comerciante retire su apoyo a la campaña y a cualquier campaña futura.

Otro peligro es que no se aproveche debidamente el aporte del comerciante, principalmente cuando éste consiste en maquinaria, transporte, técnicos o facilidades. Esto lo hará pensar que se está perjudicando sin provecho para nadie y que se menosprecia su contribución.

Problemas

El mayor problema es el comerciante con mentalidad de caja registradora, que sólo mide sus ventajas según lo que recibe inmediatamente y no está dispuesto a ayudar a nadie. Este tipo afortunadamente no es común en las empresas grandes.

Otro problema es el de obtener el aporte en el momento preciso en que se necesita. Esto es principalmente grave cuando se trata de facilidades, maquinaria o transportes. Es difícil obtener la colaboración del comerciante o industrial en el momento preciso en que se la necesita. El motivo suele ser que el comerciante tiene compromisos anteriores con intereses a los cuales él pone en primer plano.

Otros problema que merece toda la atención y esfuerzo es obtener la confianza del comerciante y que él tenga fe en la labor que se realiza. Si se logra ésto se ha andado un buen trecho hacia la obtención de la colaboración del comerciante o industrial.

Carlos Arias

Me ha tocado a mi referirme a la relación entre las instituciones privadas de servicio público y las oficinas de información.

Primero que nada señalaré cuáles son esas instituciones:

- Los Bancos
- Las Compañías de electricidad
- Empresas de transportes (terrestres, marítimas y aéreas)
- Estaciones de radio
- Periódicos
- Revistas

Se me ha ocurrido señalar sólo éstas pero naturalmente pueden existir similares.

La clase de cooperación que se puede obtener de estas instituciones puede ser financiera; puede ser facilitar el uso de exhibidores públicos, paredes o lugares de anuncios; puede ser cediendo espacios en programas de radio, en periódicos, revistas, etc.; uso de unidades móviles de sonido; adjudicación de premios en determinadas campañas, rebaja de tarifas en espacios radiales o páginas de periódicos o revistas, etc.

Es necesario persuadir a los empresarios de la importancia de la campaña



En la discusión sobre las relaciones de la información con la industria particular, Carlos Arias, Angel Talavera, y Francisco Toro Calder exponen sus puntos de vista.

que se va a llevar a cabo o del servicio de información que se ofrece. Es preciso dar a conocer a la empresa los fines que se persiguen, la duración de la campaña, las ventajas que puede percibir y señalar claramente la ayuda que se le solicita.

En el caso de un Banco que ofrece crédito agrícola a quien se le invita a apoyar ciertas campañas que persiguen, por ejemplo, el mejoramiento del nivel educativo de los vecinos de una región, hay necesidad de hacerle ver claramente al Banco cómo el crearle nuevas necesidades al agricultor traerá ventajas para la venta de crédito.

En el caso de las compañías de electricidad, estas apoyarán inmediatamente una campaña de conservación de suelos, si se les hace ver, por ejemplo, la importancia de esta campaña para evitar daños en las obras hidráulicas. Cuando se trate de una campaña de educación en general, habrá que demostrar cómo ésta despertará en el agricultor deseos de vivir mejor, de obtener información rápidamente, de tener luz eléctrica, radio, etc. El agricultor, será un cliente más de fluido eléctrico y a la larga la compañía saldrá beneficiada.

Las empresas de transportes, por su parte, prosperarán cuando el volumen de las cosechas aumente. Habrá mucha carga que transportar para todas partes al establecerse el intercambio de maderas. El apoyo de estas empresas será dedicado si se les sabe persuadir. Los vehículos son sitios apropiados para colocar carteles. Las estaciones terminales de ómnibus y trenes generalmente tienen salones especiales por donde pasan los pasajeros y en donde se pueden colocar exhibidores.

A las estaciones de radio, periódicos y revistas es posible persuadirlos a ceder espacio y cobrar tarifas reducidas para insertar cuñas o anuncios en apoyo de una campaña. Se les promete darles material elaborado con el fin de que puedan insertarlo rápidamente y con poco esfuerzo. Es necesario también probarles que la campaña producirá abundantes beneficios para la localidad, región o país donde la empresa opera y que la empresa, a su vez logrará en el futuro mayor audiencia o circulación. Es importante hacer resaltar a estas empresas que su apoyo es decisivo e imprescindible ya que su misión es primordialmente informativa y factor importante de educación del público.



Los seminaristas escuchan con interés las peripecias de don Avelino Campos en su lucha contra la zompopa. El Ing. Gilberto Campos observa a don Abelino demostrar el uso de las bombas usadas en la campaña.

VISITA A SAN RAMON

En su visita al área de San Ramón los participantes en el Seminario de Información tuvieron la oportunidad de observar de cerca los resultados de una de las campañas que se han llevado a cabo en Costa Rica contra la hormiga "zompopa".

Los visitantes hicieron una gira por la finca del señor Abelino Campos, agricultor que fuera miembro del Comité Central de San Ramón. Este comité fue nombrado para el planeamiento y ejecución de la campaña. El señor Campos y el Ing. Gilberto Campos, extensionista local, explicaron cómo la hormiga zompopa estaba haciendo grandes daños a los cultivos y como consecuencia reduciendo el valor de la tierra de todo el área. Estos insectos constituían uno de los más graves problemas del distrito de San Ramón.

El señor Campos condujo a los visitantes por diferentes lugares de su finca enseñándoles los resultados del trabajo de combate de la hormiga y demostrándoles cómo mató las hormigas con aplicaciones de aldrín.

Explicó el señor Campos que antes de que se hiciera el trabajo de combate de la hormiga, el valor de su finca fue estimado en 10.000 colones. Después de que se logró dominar la zompopa el valor de la finca aumentó a 40.000 colones. El costo del equipo e insecticidas fue de 200 colones en total. El señor Campos mostró un excelente vivero de café que nunca hubiera sido posible lograr si no se hubiera eliminado la hormiga.

Una vez que los agricultores de San Ramón vieron las demostraciones y se convencieron de que era posible llevar a cabo una lucha eficaz contra el insecto, muchos de ellos adoptaron las prácticas e iniciaron trabajos de combate en sus propias fincas.

Después de la gira en la finca del señor Campos, los visitantes se reunieron con el Comité Central de San Ramón para oír a los miembros hablar sobre el planeamiento de la campaña, su ejecución y sus re-

sultados. El Comité estaba constituido por un sacerdote, el jefe político, un maestro, un líder de clubes 4-S, y un líder 4-S. Los miembros del Comité hablaron sobre la historia del grupo y esbozaron sus actividades en la campaña contra la hormiga.

Aunque la campaña para el combate de la hormiga tuvo gran éxito en San Ramón, será necesario seguirla con actividades complementarias para evitar que los insectos vuelvan. Existen problemas tales como el de los ganaderos que no se han podido convencer de que ellos deben participar en campañas de esta naturaleza. Las hormigas siguen reproduciéndose en los terrenos no tratados y de allí vuelven a los terrenos limpios.

Los miembros del Comité Central manifestaron que continuarían organizados, trabajando activamente como un grupo asesor de los agentes del Servicio de Extensión, no solamente en asuntos relacionados con el combate de hormigas sino que en cualquier otro sector de las actividades del Servicio de Extensión.

El viaje a San Ramón dió a los visitantes un ejemplo práctico y convincente de lo que puede realizarse cuando los métodos de campaña se aplican a los problemas agrícolas graves de un área. También demostró a los visitantes cómo el buen planeamiento, el esfuerzo cooperativo y el uso de muchos métodos de enseñanza de extensión pueden combinarse con gran éxito en los programas locales de educación.

De regreso a San José los participantes en el Seminario de Información se detuvieron en Palmares para observar la primera reunión de organización de un comité central y el planteamiento inicial de una campaña para el combate de hormigas en esa zona. La reunión fue convocada por el Ingeniero Víctor J. Rodríguez, agente local del Servicio de Extensión, y asistieron a ella alrededor de 40 agricultores, miembros de clubes 4-S, y comerciantes. El Ing. Gilberto Campos, agente de extensión de San Ramón, hizo una exposición al grupo sobre el control de la zompopa en su distrito. Un líder local de clubes 4-S leyó una lista de actividades que el grupo de Palmares debe tomar en cuenta al iniciar su programa de lucha contra la hormiga.

RECOMENDACIONES DE LAS DELEGACIONES PARTICIPANTES

PARA MEJORAR SUS RESPECTIVAS OFICINAS DE INFORMACION AGRICOLA

COSTA RICA

I. *Objetivos.*

Los objetivos del Departamento de Información del MAI, son los siguientes:

1. Complementar la acción educativa de los Agentes de Extensión Agrícola preparando publicaciones, ayudas visuales, información de radio y de prensa, etc.
2. Informar sobre los avances y resultados de la investigación que se lleva a cabo en Costa Rica y de la que se realiza en otros países, conforme a su aplicabilidad a la agricultura nacional;
3. Fomentar las relaciones públicas con el fin (a) de que las instituciones que trabajan por el desarrollo agrícola del país reciban el justo crédito que les corresponde por su labor; y (b) de que la agricultura costarricense, como actividad fundamental, sea apreciada y estimada en su valor real y cuente con la simpatía y apoyo generales.

II. *Organización.*

El Departamento constará de 5 secciones principales:

Publicaciones, Prensa, Radio, Ayudas Visuales, y Laboratorio de Impresión. Además funcionarán dentro del Departamento las siguientes unidades de servicio: Almacén y distribución, Secretaría, Archivo y Biblioteca. El Departamento contará con el asesoramiento de dos Comités: uno de Orientación General y otro de Publicaciones. Hará reuniones periódicas de personal con el objeto (a) de fomentar el espíritu de equipo; (b) conocer el trabajo que se desarrolla y (c) mejorar las relaciones públicas internas.

Funciones de los Comités

1. *Comite de Orientación*

Este será un Comité Consultivo, cuya función principal es la de orientar las funciones del Departamento, de acuerdo con las necesidades y los avances logrados en el campo de las comunicaciones. Este Comité funcionará ordinariamente una vez al año; en esta sesión o sesiones analizará las labores realizadas durante el año precedente; también orientará y planeará las funciones del año siguiente de acuerdo con las necesidades de la *extensión, la investigación,*

las *relaciones públicas* del MAI y otras que se presenten. También sesionará extraordinariamente a solicitud de dos de sus miembros o del Jefe del Departamento.

En estas sesiones el Comité expresará su criterio por medio de recomendaciones. Al Jefe del Departamento le corresponde preparar la agenda de las reuniones de acuerdo con las necesidades del Servicio y las ideas de los miembros del Comité y preparar las actas de las sesiones. Los miembros del Comité nombrarán un presidente, durarán en sus cargos 2 años y podrán ser reelectos.

Cuando lo solicite, este Comité contará con el asesoramiento de cualquier miembro del Personal del MAI. Si fuere del caso, puede solicitar asesoramiento de especialistas de otras organizaciones.

El Comité estará integrado por seis miembros y para nombrarlos se buscará un balance designando representantes de la *investigación*, de la *extensión* y de la *gente especializada en el campo de las comunicaciones*. Cuatro miembros forman quorum.

2. *Comité de Publicaciones*

Este Comité estará encargado de estudiar y aprobar los artículos técnicos y el material informativo que salga para el público, de acuerdo con la política editorial que adopte. Esta política editorial debe ser aprobada por el Consejo Técnico Agropecuario del MAI.

Este Comité estará integrado por seis miembros, que serán nombrados buscando un balance entre las diferentes especialidades de la *extensión* y de *investigación*. El Jefe del Departamento será miembro del Comité y actuará como presidente cuando sesione. Los miembros de este Comité durarán en sus funciones un año y podrán ser reelectos.

Se establecerá un sistema de estudio individual del material de su competencia. Cuando existieren serias discrepancias entre los diferentes dictámenes, el Comité será convocado a sesión por el Jefe del Departamento, para resolver finalmente. El Comité también sesionará a solicitud del Presidente o de cualquiera de sus miembros, cuando se estime conveniente conforme a lo establecido en su política editorial. Cuatro miembros forman quorum. En caso de conflicto el Comité puede buscar el asesoramiento que considere necesario.

HONDURAS

Introducción

La Sección de Información Agrícola, dependiente del Servicio de Extensión Agrícola en Honduras, fue creada recientemente. Cuenta en la actualidad con un Jefe de Sección, una secretaria, una dibujante, un encargado de laboratorio fotográfico, un operador de mimeógrafo, un compaginador y un operador de la unidad móvil de cine.

Proyecto de Organización

A medida que el trabajo lo vaya justificando y el presupuesto lo permita, la Oficina podrá contar con las siguientes dependencias:

1. Publicaciones
2. Prensa y Radio
3. Ayudas audio-visuales.

Nota: En cada una de estas dependencias habrá un encargado.

Como unidades de Servicio podrán tenerse las siguientes:

1. Taller de producción (Impresión, compaginación y distribución)
2. Laboratorio fotográfico
3. Dibujo
4. Biblioteca
5. Almacén.

NICARAGUA

Después de estudiar la situación actual de nuestra oficina de Información Agrícola y de revisar la organización ideal presentada por el señor Rogelio Coto Monge, hemos considerado los siguientes aspectos para la organización de nuestra oficina:

1. Que para lograr mayor efectividad en las actividades de la Sección de Información del Departamento de Extensión del STAN, se hace necesario una adecuada coordinación entre el personal de información y el personal de las agencias de extensión. Esto se podría lograr con visitas periódicas del personal de información a las agencias establecidas, a fin de cambiar impresiones, discutir los medios que se están empleando y trazar un plan general de acción.

2. Que para desarrollar eficientemente las actividades futuras de la Sección de Información se hace necesario incluir (en el presupuesto del STAN) los siguientes cargos:

- a) Una secretaria taquimecanógrafa para la Sección de Publicaciones.
- c) Una secretaria taquimecanógrafa para la Sección de Prensa.
- b) Una secretaria taquimecanógrafa para la Sección de Radio.
- d) Un encargado de ayudas visuales.
- e) Un asistente de radio.
- f) Un operador de máquinas de cine y unidad móvil.
- g) Un fotógrafo.
- h) Un operador del equipo de impresión.
- i) Un encargado del laboratorio y archivo fotográficos.
- j) Un encargado de distribución.

3. Que para obtener mayor información y difundir más efectivamente esta información, es indispensable fortalecer las relaciones públicas. Estas facilitarán el obtener datos sobre los trabajos de investigación que llevan a cabo los técnicos que laboran en los diferentes departamentos del STAN y Ministerio de Agricultura y Ganadería, como también obtener mayor colaboración de editores de prensa, propietarios de radiodifusoras y otras entidades particulares que pudieran colaborar en nuestra labor de información.

4. Que para que los materiales de información preparados por nuestra Sección sean utilizados efectivamente por los agentes de campo, es necesario que el STAN establezca cursos cortos de adiestramiento en información, para el personal de las agencias de extensión.

5. Que con el aumento de actividades consideradas para el futuro, la Sección de Información deberá ser provista del siguiente equipo:

- a) Una multilith
- b) Una unidad móvil
- c) Equipo fotográfico
- d) Una dobladora
- e) Una engrapadora
- f) Equipo de radio.

6. Las actividades que desarrollará la Sección serán:

- Publicaciones
- Prensa
- Radio
- Ayudas Visuales.

GUATEMALA

Son fuentes de información en Guatemala:

- a) Investigación.
- b) Agentes de Extensión.
- c) Agricultores.
- d) Prensa y radio.

no, encuentran en el informador el mejor recurso para obtener la información específica que necesitan.

4. *Oficial de publicidad:* Esta forma de presentársenos del informador, es muy parecida a la anterior pero difiere de ella en que aquí él actúa suministrando información cuyo carácter no es puramente educativo. Ejemplos: El Servicio de Extensión Agrícola solicita un aumento en su presupuesto; ésto constituye una noticia; los informes del trabajo que realiza el Servicio (datos a entidades gubernamentales para justificar presupuestos), son también función publicitaria.

Como oficial de publicidad el informador trata de crearle un ambiente de comprensión y simpatía al Servicio, ante las esferas gubernamentales y el público contribuyente.

Una cosa es ser oficial de publicidad y otra es ser lo que se ha dado en llamar "Oficial de Relaciones Públicas". Las relaciones públicas de una organización pueden definirse en la siguiente forma: "Hacer, hacer bien, y decirlo". El trabajo de relaciones pertenece a todos por igual; a cada cual en el plano que le corresponde en el funcionamiento eficiente de la institución. En este proceso de relaciones tiene tanto valor el trabajo de una secretaria como el del agente agrícola, el del informador y el de todo el personal del Servicio. Así pues corresponde a todos "trabajar, trabajar bien y decirlo". Precisamente, porque dispone de los medios, al informador corresponde en gran parte decir bien lo que se hizo.

5. *Complementador:* En este caso el informador siempre viene a formar parte de un todo que se llama "programa y plan del servicio de Extensión Agrícola". Es aquí cuando caracteriza su función más importante. El plan de trabajo del informador guarda una relación íntima con el de los investigadores y debe estar particularmente coordinado con los planes de las agencias. Si la espina dorsal de un Servicio es su personal de campo, corresponde al informador aunar sus esfuerzos al de los agentes y supervisores (considerando que no hay especialistas). Debe él tener conocimiento pleno del programa y plan de trabajo de su institución. Este es una recopilación de los programas y planes de trabajo de cada una de las agencias del Servicio. Tiene él que combinar el uso de los medios tales como la radio, la prensa, y las publicaciones, con los métodos educativos que emplean los agentes. Haciendo ésto, no sólo complementa la labor de los agentes, sino que mejora la comunicación al tratar de equilibrar el uso de los distintos métodos requeridos en el proceso de la enseñanza.

El supervisor y el informador

El supervisor como *representante del Director en el campo*, es el responsable de que se lleve a cabo la labor planeada por los agentes. Esto lo logra adiestrando y guiando al agente a organizar y ejecutar sus actividades. Si el informador es intérprete, adiestrador, oficial de publicidad, fuente autorizada de información agrícola y del hogar, y complementador, corresponde al supervisor velar porque estas funciones

del informador sean aprovechadas por los agentes para beneficio de su clientela. Dede aclararse que las funciones de adiestrador y guía que se dan al supervisor sólo son parte de las muchas que le corresponden, pero para el efecto de esta charla se ha escogido las mencionadas antes.

El supervisor es un medio de enlace entre el informador y la agencia y a través de él llegan hasta el informador los requerimientos de su participación directa o indirecta en el plan de trabajo de la oficina local. Por este mismo medio llega al agente la participación del informador en sus actividades. Entonces es fundamental que el informador interese al supervisor en el uso de los medios de información, para que éste a su vez interese al agente en incluirlos en su plan. Si se logra esta comunicación entre el informador y el agente agrícola, por medio del supervisor, el informador está en posición de complementar la labor de los agentes. El plan de trabajo de las agencias va a formar parte del plan de trabajo del informador y viceversa, lo cual constituye la unidad integrada de acción.

La labor de complementación depende principalmente del concepto que tengan los agentes y el supervisor, de la función que desempeñan los medios de que dispone el informador en su trabajo, y del conocimiento y destreza que aquellos tengan para utilizarlos. Resalta pues la importancia que el adiestramiento tiene en el uso eficiente de los recursos de que dispone el informador. Al supervisor corresponde incluir en su plan de trabajo el adiestramiento del personal bajo su responsabilidad. En las condiciones imperantes en nuestros países, donde la distancia y las vías de comunicación limitan nuestras funciones, quizás convenga que los primeros en ser adiestrados por el informador sean los supervisores, para que éstos a su vez adiestren al personal de las agencias. Usualmente este adiestramiento es requerido al informador por los supervisores a través del Director y después de que ambas partes conocen lo que unos necesitan y lo que los otros les pueden ofrecer. Así podrá llegarse al informador hasta los agentes con la seguridad de que su esfuerzo no ha sido en vano.

José Manuel Tarano y Francisco Toro Calder estudian al informador en su relación con el programa de extensión.



La evaluación

EN EL TRABAJO DEL INFORMADOR

Fernando del Rio
Instituto Interamericano
de Ciencias Agrícolas

Qué es evaluación

La evaluación como una actividad humana no es nueva: es tan vieja como la historia misma. Lo que es nuevo, probablemente, es el intento de convertirla en una actividad más consciente, sistemática y científica.

Cada uno de nosotros está "evaluando" constantemente, aunque no lo haya planeado. En este seminario ustedes "evalúan" a los oradores y las materias que éstos les presentan; en su hogar o en el restaurant ustedes "evalúan" la comida y el abrigo que se les provee. En su trabajo de información, ustedes "evalúan" el material que producen, las personas con quienes comparten sus labores; la rapidez en la producción, y la distribución del material, los cambios que éstos producen.

El problema pues no es el de "evaluar" por "evaluar", puesto que en una u otra forma lo estamos haciendo a diario; el problema verdadero es si hacemos la evaluación bien o mal; consciente o inconscientemente; empírica o científica, y si nos aprovechamos de ella para mejorar el trabajo que se nos ha asignado, y así otros pueden beneficiarse de nuestros éxitos y errores.

Muchos definen evaluación como el proceso mediante el cual se determina el valor o el "éxito" de alguna cosa. En el trabajo de información específicamente, se puede concebir la evaluación como el medio que se utiliza para determinar el éxito que se ha alcanzado en la labor de información.

En resumen, evaluación puede considerarse como el proceso mediante el cual determinamos si cierta cantidad de esfuerzo, dinero y tiempo, está produciendo el impacto deseado, en el mayor número de personas, a quienes se dirige nuestra labor de información.

Repasemos varios casos en los cuales algunos informadores se han preocupado por determinar el progreso de su labor de información.

Casos Ilustrativos de Evaluación en Información

Caso 1 — Boletín

Un especialista en pastos, de uno de nuestros países latinoamericanos, preparó un boletín sobre la materia, dirigido especialmente a los ganaderos progresistas de su país. Por cuanto el especialista se pro-

ponía seguir preparando publicaciones para este mismo grupo de ganaderos, era de preguntarse si la presentación general, las ilustraciones, el tamaño del tipo de la letra, el vocabulario utilizado y el contenido del boletín eran de la aceptación de los agricultores ganaderos. En cooperación con los técnicos de Información, se diseñó un cuestionario corto para obtener la opinión de un grupo representativo de los ganaderos. Este cuestionario fue administrado por los agentes de extensión a 140 ganaderos.

Los resultados de este estudio sirvieron para indicarle al especialista, que su publicación era adecuada para los propósitos que él perseguía.

Caso 2 — Programa de Radio

Similarmente a lo anterior, los encargados de un programa radial especialmente dirigido a los agricultores y amas de casa se preocupaban por conocer si el programa era de su agrado y si la hora en que se presentaba el programa — 5:45 — 6:00 de la tarde — era la más conveniente.

Cerca de 500 personas fueron entrevistadas por los agentes y se les pidió indicar, en orden de preferencia, los tres períodos del día que a ellos les era más conveniente escuchar el programa.

Los resultados de este estudio confirmaron que la hora a que se estaba presentando el programa 5:45 á 6:00 de la tarde, era la más adecuada: en segundo lugar, la hora de 6:00 á 6:15 de la mañana. Hicieron sugerencias concretas sobre el contenido del programa.

Poco más tarde, por casualidad o por conveniencia, la estación radiodifusora que cedía gratis el tiempo del programa, acordó utilizar el período de 5:45 á 6 de la tarde para sus programas comerciales. Ofreció ceder otro período al Servicio de Extensión. Al efecto la estación sugirió varias horas. El programa fue cambiado por la hora de la mañana que había sido sugerida en segundo lugar. Los resultados de este estudio fueron aplicados con éxito.

Caso 3 — Las Exposiciones o Ferias Agrícolas

En México se realizó un estudio sobre el uso de las Exposiciones o Ferias Agrícolas como un método de divulgación a los agricultores. Fue reali-

zado por un estudiante como tesis de grado de ingeniero agrónomo. Se observaron 4 exposiciones en diferentes lugares del país. Se entrevistó a 396 visitantes al azar y a los organizadores de las ferias.

De este estudio se determinó, entre otros, los siguientes hechos:

1. la gran mayoría de los visitantes (83.3%) apenas saben leer y escribir
2. la gran mayoría posee pequeñas extensiones de tierra. Solo el 16% correspondía a propietarios de rancho de regular extensión.
3. la gran mayoría posee recursos muy limitados de trabajo. El 96% hace su trabajo bien sea a mano, con bueyes o mulas.
4. El 57% no indica ningún medio de información para obtener datos sobre adelantos agrícolas y ganaderos.

Las reacciones de los visitantes, con relación a lo que más les había interesado de la feria y de lo que ellos consideraban más útil fueron anotadas.

El estudio sirvió para hacer recomendaciones sobre la forma de mejorar las presentaciones; cómo usar series de transparencias en las exposiciones; cómo organizar los varios pabellones. El estudio indicó además una serie de nuevos problemas que ameritaban mayor investigación.

Podríamos continuar citando casos en que los informadores de extensión se han preocupado por asegurarse si sus medios están siendo utilizados en la mejor forma. Conocemos de estudios que se han realizado en Estados Unidos y en Europa que han servido para aumentar considerablemente la eficiencia del trabajo de información. Por limitaciones de tiempo no nos es posible analizar a fondo todos y cada uno de estos casos; sin embargo, de lo expuesto en los tres casos que describimos en este trabajo es posible identificar lo siguiente:

- 1—hubo una preocupación por cerciorarse si los medios de información —boletín, radio, feria— estaban respondiendo a las condiciones especiales de las gentes para quienes esos medios había sido diseñados.
- 2—se diseñaron técnicas sencillas para recoger la opinión de las personas afectadas
- 3—se utilizaron los resultados de los estudios para hacer más efectivos los medios de información.
- 4—hubo necesidad de coordinar el trabajo entre varias personas — especialistas, informadores, agentes, estudiantes.

A estas alturas cabe la pregunta ¿cuál es propiamente la importancia de evaluar? En otras palabras, ¿para qué evaluamos?

Para qué Evaluar

Es una presunción lógica que todo informador se

preocupa porque su trabajo sea eficaz; él desea llegar al mayor número de personas produciendo el mayor impacto. Conocer que esto se ha conseguido es importante, pero hay también necesidad de que otros conozcan la eficiencia en su trabajo.

La evaluación en información sirve varios propósitos, a saber:

1. Ayuda a determinar si la información ha alcanzado los objetivos de trabajo que se fijaron de antemano.
2. Ayuda a determinar el progreso que la gente ha alcanzado a través de la información.
3. Facilita determinar qué medios informativos son los más eficaces.
4. Permite identificar los obstáculos y limitaciones que se presentan en el adelanto del trabajo de información.
5. Provee información que es útil para la revisión o reconsideración del trabajo de información.
6. Provee información que es útil al público y al gobierno sobre lo que el servicio de información está realizando.
7. Permite a otros capitalizar sobre nuestros éxitos y a "beneficiarse" de nuestros errores.

Clases de Evaluación

Para la obtención de los propósitos expuestos, el informador podría evaluar su labor en distintas formas de acuerdo con el grado de exactitud y precisión que estime más conveniente; informalmente, semiformalmente y formalmente.



"La evaluación puede ayudar notablemente a mejorar los servicios de información" dice Fernando del Rfo.

Evaluación informal

Es la evaluación no planeada que se hace diariamente; es menos precisa y menos confiable que las otras dos; sin embargo, a través de la práctica y la crítica, el informador puede mejorar considerablemente su habilidad para evaluar informalmente su trabajo. Las fuentes principales de evidencia para la evaluación informal, son las siguientes:

1. Conversaciones con agricultores, amas de casa, agentes de extensión, editores de periódicos.
2. Revisión de los periódicos y revistas con el fin de ver si su información ha sido publicada.
3. Observaciones hechas en jiras y en demostraciones, a fin de "pulsar" la reacción de la gente sobre la información.

Evaluación semiformal

Esta clase de evaluación resulta más útil para el informador que desea determinar el éxito o progreso alcanzado a través de las actividades de información. Es más sistemática y confiable que la evaluación informal. Las fuentes principales de evidencia para esta clase de evaluación son las siguientes:

1. Encuestas realizadas con la ayuda de los agentes de extensión, líderes, miembros de los clubes 4-S, escolares, etc.;
2. Entrevistas con editores, agentes, especialistas, agricultores y amas de casa.
3. Inventarios sobre opiniones, interés y actitudes llenados en reuniones promovidas por los agentes (agricultores, amas de casa, jóvenes de los clubes, etc.).
4. Archivo de noticias, boletines, programas radiales, ferias, etc. con indicación de fechas; asistentes o lectores; reacciones del público, etc.
5. Observación sistemática por parte del informador de los problemas que confrontan los agricultores y de las reacciones sobre su información.

Evaluación formal (o investigación)

Es la evaluación científica (o investigación) de la cual se obtienen todos los datos relevantes de una situación y se controlan todas las variables. Esta clase de evaluación requiere adiestramiento considerable en el método científico. Como regla general, esta clase de evaluación formal, debe hacerse bajo la dirección de un entendido en las técnicas de la investigación, incluyendo los métodos estadísticos.

La evaluación semiformal, es a nuestro juicio, la clase de evaluación que es más útil al informador; tiene el grado de precisión que generalmente se necesita para conocer los resultados de nuestra labor. En algún momento de nuestro trabajo, sin embargo, puede ser necesaria una evaluación formal, para la cual buscaremos el consejo del experto.

Evaluación Como Proceso Sus Etapas

En el proceso de evaluación se distinguen varias etapas; a saber:

1. determinar el problema y establecer objetivos, en otras palabras, qué evaluar.
2. determinar la acción necesaria.
2. decidir la clase de evidencia a obtener.
4. determinar cómo vamos a obtener la evidencia.
5. tabular, analizar e interpretar la evidencia y usar la evaluación.

Discutiremos cada una de estas etapas brevemente.

Determinación de problemas y formulación de objetivos (Qué evaluar)

Si nos referimos a uno de los casos que presentamos al principio de este trabajo —boletín sobre pastos— se podrá deducir que el problema consiste en la necesidad de producir más y mejores pastos; el objetivo específicamente era proveer información útil a los ganaderos sobre cómo producir más y mejores pastos. La evaluación se dirigió a determinar si esta publicación era útil para la población para quien se había diseñado (agricultores progresistas). Se pretendía conocer si su presentación, ilustración, tamaño del tipo de letra, vocabulario y contenido eran adecuados.

En igual forma el informador puede identificar una serie de problemas y determinar objetivos relacionados con los medios individuales de información —por ejemplo, un boletín, o con el programa en general, organización, administración, adiestramiento, etc.— Entre otras, él puede hacer las siguientes interrogaciones:

- a—¿responde el material informativo a las necesidades del público a quien ese material se dirige?
- b—¿se produce el material en cantidades suficientes?
- c—¿son los canales de distribución los más adecuados?
- d—¿cuáles son las razones por las cuales la prensa nacional publica o no publica, los trabajos que se producen en las oficinas de información?
- e—¿se lleva un inventario de las publicaciones más solicitadas en los varios lugares del país? de los medios informativos más comunes? (radio, periódico, etc.).
- f—¿hay la debida coordinación de tal modo que la información fluya en ambas vías: del informador al informado y vice-versa?
- g—¿hay la debida organización?
- h—¿se da la oportunidad para que el público exprese su opinión sobre la labor de información?

Determinar la acción necesaria

Los resultados de la actividad de información constituyen el interés principal del informador. A él le interesa conocer el grado en que fue cumplido el objetivo que se formuló originalmente. Volviendo a

uno de nuestros ejemplos, el informador diseñó información para el ganadero sobre la materia indicada, en forma de un boletín. Esta fue su acción. Los resultados de su acción dependen fundamentalmente de lo que se incluya en la información y de la manera cómo se distribuye e imparte esa información. Esto indica la necesidad de evaluar en la acción tanto el contenido de la enseñanza (el qué) como el de los métodos usados (el cómo).

Es parte de la acción del informador coordinar su labor con la de los especialistas y el personal de campo. Esto puede verse en todos los casos discutidos. En el caso del boletín, el especialista prepara el material técnico, que será revisado, adaptado y editado por el informador, y distribuido por el agente.

El especialista preparó el boletín de referencia con el fin de transferir conocimientos a los ganaderos sobre la producción de pastos. La transferencia de este conocimiento indudablemente estaba condicionada por varios factores, 1) si lo recibió o no el agricultor; 2) por la actitud del agricultor hacia la publicación y hacia el informador; 3) por la facilidad de lectura y entendimiento del material; 4) por la presentación del material en sí; 5) por el número de exposiciones a otros métodos; 6) por la necesidad que él tiene del material.

Todos estos factores influyen en la acción que el informador adoptará en esta y parecidas situaciones. Su acción es específica; hay necesidad de determinar-la inteligentemente.

Determinar la clase de evidencia a obtener

La evidencia está constituida por toda clase de datos relacionados con el problema bajo estudio y que nos ayuda a determinar si el objetivo está siendo alcanzado. Hay dos clases generales de evidencia: evidencia sobre cosas materiales (tangibles) y evidencia sobre cosas no materiales (intangibles). Ambas son importantes. Nos explicaremos. Al usar un medio de información interesa tener evidencia material, tal como número de publicaciones, número de agricultores que recibieron la información, número de agricultores que hicieron algo sobre las recomendaciones; tamaño del área afectada; etc. Estos son datos materiales. Pero además interesa conocer la extensión y naturaleza de los cambios en la conducta de los que fueron expuestos a la información. Estos cambios pueden manifestarse en mayores conocimientos, en una actitud nueva hacia la información, adquisición de nuevas destrezas; desarrollo del sentido estético y otros. Este es un tipo de evidencia no material.

Estos dos tipos de evidencia están muy relacionados. Se hace necesario conocer esta interrelación para luego poder distinguir entre ellas.

En ambos casos —evidencia material y no material— al informador le interesa la evidencia que está más directamente relacionada con lo que se propone evaluar, por ejemplo, en la ilustración sobre la efec-

tividad del boletín —caso 1 — serían datos importantes los siguientes:

1. Número y clase de personas que recibieron el boletín.
2. Medios a través de los cuales recibieron el boletín.
3. Número y clase de personas que reaccionaron negativa o positivamente a las recomendaciones.
4. Número y clase de personas que abandonaron parcial o totalmente los pastos anteriores y adoptaron el recomendado.
5. Reacciones de las personas sobre presentación, contenido, tamaño del tipo de letra, etc.
6. Reacciones de las personas sobre las recomendaciones incluídas en el boletín.
7. Otras.

Cuándo y de quién obtener la evidencia

Como el propósito fundamental de la evaluación en información es el de determinar los cambios que la información ha producido, es obvio que la gente a la cual se dirige la información constituye la mejor fuente de evidencia. Como el término "gente" puede cubrir a un número grande de personas, se hace necesario decidir si vamos a obtener información sobre todas ellas (población total) o sobre una muestra de la población total (muestreo). En este último caso es necesario tener en mente los siguientes principios sobre muestreo:

1. una muestra se debe obtener al azar; esto es cuando cada individuo de la población tiene exactamente las mismas oportunidades de aparecer en la muestra;
2. el tamaño de la muestra debe ser lo suficientemente grande para permitir una representación adecuada de todos los factores influyentes;
3. el tamaño de la muestra depende de la exactitud que se desea, del tiempo de que se dispone, de la heterogeneidad de la población, y de otros factores.

Cabe aquí recordar además que los diferentes tipos de información constituyen también una población o universo. Es posible que el investigador desee probar la efectividad general de su trabajo, mediante la selección al azar de varias clases de información: boletines, ferias, radio, cine, hojas circulares, etc.

La evidencia sobre el desarrollo de un proyecto o actividad de información debe tomarse en diferentes períodos. Generalmente se reconocen 3 períodos críticos:

- a. antes de iniciar el proyecto de información, para establecer puntos de referencia; en este período se determinan y estudian puntos de referencia para decidir luego si ha habido algún progreso;

- b. durante el desarrollo del proyecto: una vez que se ha iniciado el proyecto es aconsejable obtener evidencia sobre el grado de progreso alcanzado, a fin de hacer las modificaciones necesarias;
- c. al finalizar el proyecto: se busca esta evidencia al finalizar el proyecto para determinar el grado en que se han cumplido los objetivos; servirá para reorientar el trabajo con bases más firmes.

Cómo obtener la evidencia necesaria

El informador puede valerse de varios medios o instrumentos para recoger la evidencia sobre las actividades, proyectos, programas, etc. que él se propone evaluar. Sus instrumentos no son usualmente tan precisos como los del físico o químico; pero si los usa con la debida precaución, pueden revelar información muy valiosa, más allá de las simples estimaciones o especulaciones.

Hay la esperanza, además, de que estos instrumentos se perfeccionen a través de su uso inteligente.

Algunos de los instrumentos que se usan en la evaluación del trabajo de información son los siguientes: censos, cuestionarios, inventarios de interés, opiniones o actitudes, records de producción, informes, estudios de casos, participación como observador, tarjetas de calificación, pruebas. A veces es preferible usar una combinación de estos medios antes que depender de uno en particular.

Tabular, analizar e interpretar la evidencia

La tabulación y el análisis de los datos que se obtienen mediante el uso de los diferentes instrumentos, constituyen dos aspectos importantes en el proceso de evaluación.

¿De qué hubiera servido, por ejemplo, la evidencia que obtuvo sobre el boletín si no nos permitiría determinar quiénes obtuvieron ese boletín? ¿sólo los "educados"? ¿sólo los analfabetos? ¿qué atrajo más la atención? ¿por qué lo leyeron? ¿qué hicieron con la información? ¿cómo reaccionaron a su presentación? etc.

Las contestaciones a estas interrogantes sólo pueden conseguirse a través de la tabulación y análisis de la evidencia. Por supuesto, el grado de dificultad y la extensión de la tabulación y el análisis dependen de la cantidad y naturaleza de los datos y de las clasificaciones que nos proponemos hacer.

La tabulación consiste en agrupar todas las contestaciones de todas las personas incluídas en la muestra (o población total), de tal modo que podamos conseguir una respuesta uniforme de las personas como grupo.

La evaluación del boletín de referencia sirvió para indicar que esa publicación era del agrado del grupo para quien se había diseñado. Es posible que un estudio análogo dé base para la formulación de una o más de las siguientes conclusiones:

1. Las recomendaciones contenidas en el boletín fueron entendidas correctamente por el grupo de agricultores con una preparación de 8º grado; para los niveles educativos inferiores es necesario complementar el uso de este boletín con explicaciones personales y demostraciones objetivas.
2. La presentación general y las ilustraciones del boletín fueron de la aceptación de los agricultores.
3. La combinación del boletín con demostraciones prácticas resultó más efectiva, que el boletín aisladamente.
4. El boletín se distribuyó en la siguiente forma: al 80% de los ganaderos que acostumbran visitar las agencias de extensión; al 12% de los que no visitan las agencias de extensión.
5. Las agencias de extensión de la zona X distribuyeron el 90% de los boletines enviados a ellas; las agencias de Y sólo el 20%.

Usos de la Evaluación

La información que se obtenga debe usarse para mejorar el trabajo de información en todas las formas posibles. Es esta la única justificación para dedicar tiempo y esfuerzo a esta actividad. Entre los usos de los resultados de la evaluación están los siguientes:

1. Modificar y enriquecer los varios aspectos del trabajo de información; determinar volumen y calidad de producción y distribución del material; mejorar la presentación y el contenido de la información; establecer coordinación con otras agencias; determinar adiestramiento más adecuado de personal; seleccionar y diseñar técnicas y métodos para situaciones específicas.
2. Establecer puntos de referencia para evaluaciones futuras.
3. Presentarla a los Ministerios y Asambleas Legislativas para asuntos de presupuesto.
4. Incorporarla en los informes mensuales y anuales que se someterán al servicio de extensión.
5. Publicarla en periódicos o revistas, o presentarla al público en reuniones.

PREGUNTAS PARA ESTUDIO

- 1—¿Que problemas confrontan ustedes actualmente, o es posible que confronten, en la evaluación de su trabajo como informadores?
¿Cómo creen que pueden vencerse estas limitaciones?
- 2—¿Qué procedimiento sugerirían ustedes para iniciar un programa de evaluación en información?
- 3—¿Qué técnicas sencillas y económicas han usado ustedes para cerciorarse de que la información que preparan llega a las personas para quienes se diseña?



He aquí a los miembros de la primera Junta Directiva de la Asociación Centroamericana de Información Agrícola. De izquierda a derecha: J. Francisco Rubio, Manuel A. Cáceres, Rogelio Coto, Carlos Cordero y José Medina Motta.

SE FUNDÓ LA ASOCIACIÓN CENTROAMERICANA DE INFORMACIÓN AGRÍCOLA

Durante la celebración del Seminario de Información Agrícola se discutió la posibilidad de establecer la Asociación Centroamericana de Información Agrícola (ACIA). Se consideró que en los países centroamericanos la información agrícola ya estaba comenzando a alcanzar cierto grado de desarrollo y que era entonces importante que se fundara una asociación que estimulara el intercambio y el mejoramiento profesional. De acuerdo con lo anterior los informadores presentes, el último día de trabajo del Seminario (febrero 8), dispusieron fundar la asociación.

Estatutos y Directiva

En esta primera sesión del 8 de febrero se aprobaron los estatutos que van a regular la vida de la Asociación. Se eligió la primera Junta Directiva, la cual quedó integrada de la siguiente manera:

Presidente:

Rogelio Coto Monge
(Instituto Interamericano de
Ciencias Agrícolas)

Vice-presidente:

Manuel Cáceres
(Honduras)

Secretario-Tesorero:

Carlos Cordero Jiménez
(Costa Rica)

Vocales:

Juan Francisco Rubio
(Guatemala)
José Medina Motta
(Nicaragua)
Ernesto Solís
(Panamá)

Primeros acuerdos

En esta primera sesión se acordó:

- a) cobrar una cuota anual de dos dólares a cada miembro de la Asociación, la cual debe pagarse en el primer trimestre de cada año;
- b) dar a cada asociado un certificado y una tarjeta que lo acrediten como miembro de la Asociación;
- c) declarar socios fundadores a los asistentes a esta primera sesión;
- d) ordenar la preparación de materiales para la secretaría y fórmulas de solicitud de ingreso a la Asociación;
- e) agradecer a Carlos Luis Arias y a Wallace Kadderly los esfuerzos que han hecho en el sentido de estimular la asociación profesional de los informadores agrícolas en la América Latina.

“EL SEMINARIO HA SIDO UN GRAN ÉXITO”

DISCURSO DE HELEN LORTZ



Este ha sido un Seminario de mucho interés y de destacado éxito. Los informes de los diferentes países aquí representados; las excelentes e instructivas disertaciones y las constructivas y estimulantes discusiones, que he presenciado, me han llenado de inexpressable emoción.

Primero, por que estoy segura de que cada uno de ustedes ha salido ganando, profesionalmente, —aún más de lo que les parece ahora— de este amistoso intercambio de experiencias e ideas.

Segundo —e igualmente importante— porque aquí se han sembrado semillas de buena voluntad y mutuo entendimiento, las cuales bien cultivadas en los años futuros ayudarán a romper las barreras de desconfianza y sospecha que ahora reinan en muchas partes del mundo.

Un importante objetivo del programa del Punto Cuarto es promover relaciones fraternas no solo entre mi país y el de ustedes, sino también entre todos los países que participan en este gran esfuerzo por mejorar el bienestar económico y social de los pueblos en todas partes.

Como comunicadores de información sobre nuevos hallazgos de la investigación y sobre mejores prácticas agrícolas, ustedes están en una envidiable posición para hacer una substancial contribución a este noble ideal. Al ayudar a abrir las puertas de los laboratorios, de modo que los resultados de los experimentos científicos sean interpretados en simples mensajes y puestos al alcance del agricultor y su familia, ustedes están desempeñando un servicio que producirá beneficios al pueblo que ustedes sirven, a sus países, y a toda la comunidad de las naciones.

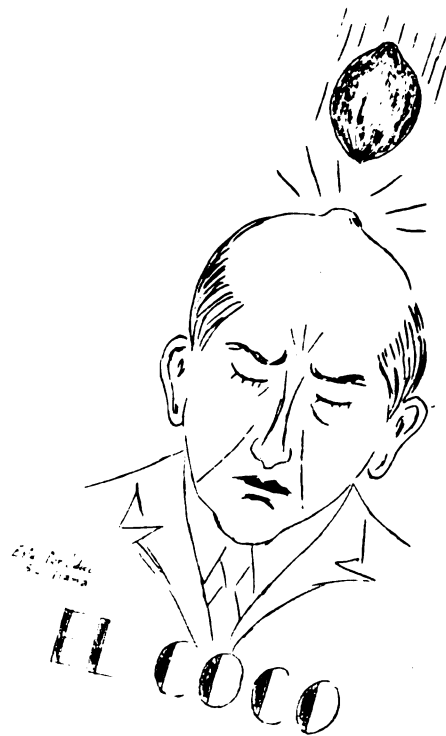
Creo acertado comparar a este Seminario con un catalizador que provoca una reacción química en cadena. Los efectos de esta reacción serán un mayor desarrollo y mejoramiento de los servicios de información de extensión agrícola en América Central. Si el Seminario ha cumplido tal propósito, entonces podemos afirmar que de veras ha sido un gran éxito. Deseo aprovechar esta oportunidad para expresar, en nombre de la Administración de Cooperación Internacional, nuestro sincero reconocimiento al Instituto de Turrialba —especialmente al señor Rogelio Coto y su personal; al personal del contrato ICA-Turrialba a cargo del señor Wallace Kadderly; y al señor Spaven— por el excelente planeamiento y preparación que han hecho posible este Seminario.

Finalmente, deseo felicitar a cada uno de ustedes por el entusiasmo, la avidez de aprender, y la buena voluntad con que ustedes han actuado en este Seminario. Ustedes han demostrado una rara capacidad para el trabajo duro, y al mismo tiempo, llevadero y alegre.

Haber pasado aquí con ustedes estas dos semanas ha sido para mí personalmente, una inolvidable experiencia. Pueden ustedes estar seguros de que cuando regrese a Washington, Costa Rica, Panamá, Honduras, Guatemala y Nicaragua serán mucho más que zonas coloreadas en el mapa de mi oficina. Cuando mire el mapa y vea estos cinco países, yo sabré que en ellos un grupo de servidores públicos está ansiosamente trabajando en el problema de llevar útiles informaciones a la población rural, y así contribuyendo individualmente a esta meta que es de todos nosotros: un mejor nivel de vida para todos los pueblos y la construcción de un mundo de paz y felicidad.

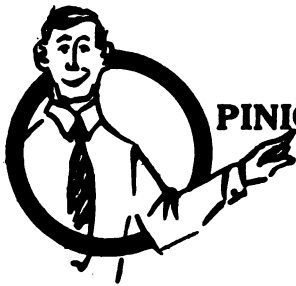
HUMOR Y TRABAJO EN EL SEMINARIO

No todo fué trabajar en el Seminario. El viaje a Turrialba dió ocasión a que manifestarán los ocultos talentos artísticos de los seminaristas. No faltó ni siquiera el "rock-and-roll". El boletín "El Coco" recogió el fino humorismo que reinó durante los días del Seminario, como un producto de la camaradería y la amistad. La foto tomada durante la fiesta de despedida es un testimonio de que no todo fue trabajar y discutir en el Seminario.



Una sesión regular de trabajo en el nuevo y moderno salón de conferencias del Ministerio de Agricultura e Industrias de Costa Rica.





PINIONES SOBRE EL SEMINARIO

“Considero que este Seminario ha servido exitosamente el propósito de aclarar, reafirmar y aportar muchos de los conocimientos prácticos y teorías definidas que debe poscer el informador de extensión agrícola.

Tal cosa se logra en esta clase de reuniones a través de la comparación y el análisis a que se someten los múltiples problemas que confrontamos a diario en la tarea de dar a conocer y educar.

El sistema de intercambiar ideas y experiencias en conferencias de estudio, no sólo es recomendable desde el punto de vista del acercamiento internacional, sino que representa un paso firme hacia adelante en el camino del perfeccionamiento mutuo”.

Delegado de Panamá
Ernesto Solís

- 1) Conceptuamos el Seminario como un evento que nos ha servido para adquirir conocimientos, reafirmar conceptos y conocer diferentes puntos de vista por medio del intercambio de impresiones.
- 2) Consideramos un acierto la inclusión en este Seminario de Informadores y Extensionistas; esta circunstancia permitió reafirmar el concepto de que a mayor relación entre el informador y el extensionista, mayor eficiencia en el rendimiento del trabajo.
- 3) El Programa del Seminario fue cuidadosamente preparado ; incluyó temas de interés inmediato para informadores y extensionistas y se hizo un ordenamiento lógico de las materias a tratar.
- 4) Tanto los organizadores como los extensionistas condujeron el programa y desarrollaron sus disertaciones con propiedad.

Delegación de Costa Rica

*Carlos Cordero
Carlos Norza
Virginia Solano
Walter Valenciano
Luis Bolaños Sandoval*

Nos parece que este Seminario ha sido muy importante, por cuanto hemos comprendido cuan lejos se hallaba el Informador del Extensionista. Esta comprensión es el resultado de reunir a informadores y extensionistas en un Seminario. Las discusiones promovieron nuestro pensamiento de resolver tal problema, disolvieron algunas dudas y aportaron conocimientos para una acción mejor. Agradecemos a los organizadores su esfuerzo que se proyectará hacia realizaciones de gran significado para Centroamérica.

Delegación de Guatemala

*J. Francisco Rubio
Zacarías Sáenz C.*

Este Seminario ha sido una magnífica experiencia que nos ha abierto un amplio horizonte de posibilidades y, al mismo tiempo, nos ha proporcionado la oportunidad de intercambiar ideas con personas también dedicadas a la labor de información agrícola y economía doméstica.

Tenemos el convencimiento de que, a la luz de las conclusiones derivadas de esta reunión, hallaremos las soluciones apropiadas para muchos de nuestros más serios problemas, con lo cual nuestra labor será más eficiente.

Delegación de Nicaragua

*José Medina Motta
Claudio Pérez U.
Luis A. Tercero P.*

La delegación de Honduras, integrada por informadores y extensionistas, considera que el Seminario de Información Agrícola celebrado en San José ha sido de gran importancia por lo siguiente:

- 1º Porque se ha logrado armonizar conceptos entre extensionistas e informadores agrícolas con el fin de lograr una mejor coordinación entre ambos, la que redundará en positivo beneficio para el pueblo que servimos.
- 2º Porque tuvimos la oportunidad de cambiar impresiones con informadores de mucha experiencia, lo que indiscutiblemente ayudará al mejor desenvolvimiento de nuestras labores.

Delegación de Honduras

*Miguel Angel Elvir
Manuel A. Cáceres
José Rodríguez Abrego V.*

Recomendaciones

DE LAS DELEGACIONES PARTICIPANTES

La Información de Extensión Agrícola tiene como misión contribuir en la tarea de llevar al hombre de las zonas rurales, los resultados de las experiencias y conocimientos logrados por la investigación, que le sirvan para desarrollar sus propios valores y alcanzar mejores medios de vida. La capacidad de los informadores y trabajadores de extensión para cumplir con su misión, se ha aumentado durante el desarrollo de este Seminario, que además ha dejado en la mente de sus participantes inquietudes de valor para su mejoramiento futuro.

Los participantes del Servicio de Información de Extensión Agrícola y Economía Doméstica para América Central,

Consideran:

1. Que el programa planeado se cumplió en su totalidad.
2. Que las conferencias y conversaciones de los instructores respondieron a los deseos y necesidades inmediatas de los participantes.
3. Que hubo activa participación en las discusiones e intercambio de experiencias valiosas entre los participantes.

y Recomiendan:

1) Dada la magnitud del problema del analfabetismo en la mayoría de los países del área centroamericana, se hace necesario un planeamiento cuidadoso de los programas de información agrícola, con la selección adecuada de los medios que logren un mayor impacto en la población rural. El informador deberá estar enterado de los avances de los programas de alfabetización que conducen los Ministerios de Educación Pública, a fin de efectuar las adaptaciones necesarias en la labor informativa.

2) Para que los hombres de información de extensión puedan hacer llegar sus mensajes a todos los grupos de las comunidades, es indispensable que cuenten con el apoyo y la colaboración de periódicos, servicios de prensa, revistas agrícolas y radio-difusoras. Esto sólo es posible alcanzarlo mediante el conocimiento mutuo, que incluya, de parte de los informadores, un servicio de suministro de material eficiente y el reconocimiento de la labor que realizan los periodistas, editores de revistas y empresas de radiodifusión.

3) Las delicadas funciones del hombre de información de extensión descansan fundamentalmente en las relaciones públicas. El informador debe cultivarlas dentro de su departamento, así como dirigir las hacia los sectores que le brindan la información básica y el soporte económico y administrativo, así

como hacia aquellos que han de recibir la información una vez elaborada. Debe por tanto conocer, comprender y apreciar la labor de los investigadores, extensionistas, administradores y colaboradores que hacen posible su labor de producción y difusión. Al mismo tiempo el informador ha de aprovechar todos los medios a su alcance para dar a conocer su propia labor.

4) Las campañas constituyen un método educativo que debe usarse más extensamente en nuestro ambiente latinoamericano, como medio valioso para resolver problemas de los agricultores, amas de casa y jóvenes, mediante la colaboración y participación de todos los valores de la comunidad.

De acuerdo con las experiencias recogidas en este Seminario, se considera de interés que en los países representados se intensifique el uso de campañas como método educativo en los planes de extensión. Se considera además que cuando se vaya a realizar por primera vez una campaña, siempre que no sea de emergencia, se efectúe primero en escala local a fin de adquirir experiencias que sirvan para la conducción de las siguientes, ya sea en escala local o nacional.

5) El equilibrio entre el número de informadores de extensión y de extensionistas participantes es una de las razones por la que este Seminario ha sido beneficioso. Esto se ha debido al abundante cambio de impresiones y experiencias entre elementos que trabajan en tan estrecha relación. Por tanto es conveniente que en próximos seminarios de información se proceda en la misma forma, y que en los cursos de adiestramiento de extensión se dé participación también a informadores.

6) Recomendar a la Administración de Cooperación Internacional que dada la importancia de estos seminarios en el futuro desenvolvimiento del trabajo de extensión, estudie las posibilidades de organizar estos seminarios anualmente, en forma rotativa, a fin de que los países aquí representados tengan la oportunidad de aprovechar al máximo la utilidad de estos eventos. Se procurará en todo lo posible que, además de otros informadores y extensionistas, asistan los que han participado en el presente seminario, para completar su capacitación.

7) La evaluación es necesaria para determinar la efectividad de las diferentes actividades de Extensión Agrícola. La falta de personal adiestrado en esta materia hace que la evaluación verdaderamente efectiva no se practique en nuestros países resultando como consecuencia un menor rendimiento de los esfuerzos realizados por los servicios de extensión.

En tal virtud se recomienda a los dirigentes de este Seminario estudiar las posibilidades de organizar un seminario similar sobre evaluación, al que puedan asistir informadores y extensionistas de los países aquí representados.

Se recomienda asimismo que cualquier decisión que se tome como resultado de esta petición se participe a los interesados.

8) Que los responsables de programas de información, en su tarea de divulgación popular, tengan en cuenta la posibilidad de obtener la colaboración de firmas comerciales e industriales, y de organizacio-

nes privadas y de servicio público.

9) Instar a los participantes en el Seminario para que promuevan en universidades, colegios y escuelas de enseñanza agrícola de sus respectivos países, movimientos tendientes al establecimiento de programas relacionados con redacción técnica e información de extensión.

10) Dar un voto de reconocimiento del grupo a los dirigentes de este Seminario por su capacidad y dinamismo demostrados en el desarrollo de este adiestramiento.

LO QUE UN PARTICIPANTE APRENDIO EN EL SEMINARIO

FECHA DE VENCIMIENTO

*... que el informador
... porque conociéndola
... directos y eficaces;*

*... terio de que el trabajo
... az y provechoso cu
... los demás miembros*

*... que un comité de c
... uda a conducir con
... mas de un servicio d*

*... es muy importante c
... la técnica de produc
... los diferentes méta*

*... bé que las campañas
... tan más fácilmente
... ando se planean cuic
... cer tal planeamiento;*

*... ne demostró que un
... iencia es el agente d*

*... ..encontré que hay otr
... en conocer mejor s
... forzándose por mejor*

*... ..advertí que hay
... dar a informa
... quieran mayor
... profesionales;*

*... ..probé la ventaja de usar las ayudas visuales al
... hablar a un grupo, y ensayé el papel de orador
... ante personas de iguales y superiores conocimien
... tos y experiencia profesionales.*

IICA 07790
630.717
S 35 San José

Informe del Seminario de Informa...

FECHA	PRESTADO A
30-1X-72	ANSORENO

IICA 07790
630.717
S 35 San José

Informe del Seminario de Informa...

INDICE DE CONTENIDO

PAGINA

Participantes del Seminario	2
Programa del Seminario	4
Comités del Seminario	9
El "porqué" del Seminario	10
Bienvenida oficial	11
Discurso de apertura	12
Informes de las delegaciones	13
Cómo los agricultores adoptan nuevas ideas	18
Los medios de comunicación con las masas	24
Producción y suministro de servicios de información a periódicos, revistas y radiodifusoras	27 ✓
Guía para planear una campaña educativa	29
Campañas-educación concentrada y rápida	33
Campaña sobre conservación de recursos naturales	35
Campaña contra la hormiga zompopa en San Ramón	37
Campaña sobre el combate de parásitos externos en el ganado	40
Campaña sobre construcción de letrinas	44
Campaña sobre extensión agrícola	46
Campaña sobre conservación de suelos	50
Campaña para combatir una plaga de los cocoteros	53
Organización de una oficina eficiente de información de extensión agrícola	54
Adiestramiento de agentes de extensión en materias de información	57 ✓
Servicios de Información para los agentes de extensión	59
Relaciones con el personal técnico	61
La oficina de Información y la industria particular	62
Visita a San Ramón	64
Recomendaciones de las delegaciones participantes para mejorar sus respectivas oficinas de información agrícola	65
La información de extensión desde el punto de vista del supervisor	68
La evaluación en el trabajo del informador	70
Se fundó la asociación centroamericana de información agrícola	75
"El Seminario ha sido un gran éxito"	76
Humor y trabajo en el Seminario	77
Opiniones sobre el Seminario	78
Recomendaciones de las delegaciones participantes	79
Lo que un participantes aprendió en el Seminario	80



IICA CH C