

R. Peña A

I C A
1350

MATERIALES DE ENSEÑANZA EN

COMUNICACIONES

#1.917-2

Nº9

Setiembre, 1960

ORGANIZACION DE UNA CAMPAÑA EDUCATIVA

Juan Díaz Bordenave
Editor, Prensa & Radio
Servicio de Intercambio Científico

15974a 1960

SERVICIO DE INTERCAMBIO CIENTIFICO
Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la O.E.A.
Turrialba, Costa Rica.

Esta publicación es un resumen de las conferencias y el trabajo de aula realizado como parte del Curso Básico de Información, ofrecido por el Servicio de Intercambio Científico en el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la Organización de los Estados Americanos (OEA), en cooperación con la Administración de Cooperación Internacional (ICA) de los Estados Unidos y el Programa Interamericano de Información Popular.

Esta publicación ha sido preparada de acuerdo con el contrato firmado entre el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la Organización de los Estados Americanos (OEA), y el Instituto de Asuntos Interamericanos de la Administración de Cooperación Internacional (ICA) de los Estados Unidos.

Copias adicionales de ésta y otras publicaciones de Comunicaciones pueden solicitarse a la Oficina del Punto Cuarto (USOM) o escribiendo a:

Servicio de Intercambio Científico
Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas
Turrialba, Costa Rica

PALABRAS PREVIAS

Este trabajo no pretende ser un manual sobre organización de campañas. Es más bien un informe metodológico sobre como yo traté de enseñar la organización de una campaña en el Segundo Curso Básico de Información ofrecido por el Servicio de Intercambio Científico en 1960. Pienso que en el próximo curso básico alguien se encuentre ante una tarea semejante y tal vez pueda aprovechar mi experiencia, nada más.

Las ideas fundamentales han sido extraídas del excelente folleto de John W. Spaven, "Las Campañas en Extensión Agrícola". Numerosas ideas han sido tomadas del Curso ADECO.

La presentación sigue un estilo parecido al de las Guías para Instructores del Curso ADECO. Es decir, se presenta al mismo tiempo la materia a enseñar y los métodos sugeridos. Se indica asimismo un número de obras de consulta.

Este trabajo sigue en lo posible los lineamientos del Método Inductivo - es decir, del procedimiento de enseñanza por el cual los estudiantes elaboran ellos mismos ciertos principios partiendo del estudio de la realidad misma, o de representaciones simplificadas de la realidad como son los "casos de estudio". El curso está basado en el uso del trabajo en grupo y su éxito depende en gran parte de la posibilidad de llevar a cabo un ejercicio práctico tan real como sea posible.

SEGMENTOS

1. Qué vamos a estudiar y cómo
2. Acción Social
3. Planeamiento de la campaña
4. Adiestramiento de personal.
Producción y distribución de
materiales
5. Realización de la campaña
6. Evaluación de la campaña.
Ejercicio práctico
Resumen general
Obras de consulta

QUE VAMOS A ESTUDIAR Y COMO

Primer Segmento

PROPOSITOS DE ESTE SEGMENTO:

1. Introducir el tema de la Organización de Campañas a los estudiantes.
2. Conseguir que ellos aprecien la importancia del tema para su trabajo.
3. Explicarles el método a seguir (método inductivo) y cómo se aplicará dicho método al estudio de la organización de campañas.
4. Extraer de los estudiantes ideas sobre qué son las campañas, así como sobre algunos de sus elementos y principios básicos.
5. Iniciar a los estudiantes en el trabajo de grupo, como preparación al trabajo en equipo en que está basado el curso.
6. Explicar el desarrollo del programa total y el uso del tiempo disponible.
7. Recibir sugerencias para mejorar el programa.
8. Ubicar a los participantes en el equipo de trabajo, asignándole a cada uno su responsabilidad correspondiente según sus habilidades.

METODOS DE INSTRUCCION

1. Disertación ilustrada; 2. Participación de grupo; 3. Estudio de casos; 4. Preguntas y respuestas; 5. Grupos de cuchicheo; 6. Discusión general.

AUXILIARES DIDACTICOS

1. Pizarra y puntero; 2. Cuatro casos mimeografiados de campañas; 3. Caballete portapapeles (media docena) con lápices de punta de fieltro (una docena); 4. Hojita con preguntas; 5. Láminas con el programa del Curso de Campañas; 6. Artículo mimeografiado "El Método Inductivo".

QUE VAMOS A ESTUDIAR Y COMO

1. Introducción

Puede abrir la clase explicando a los estudiantes el PROPOSITO del curso. Para ello, usted podría decir algo por el estilo de lo siguiente:

"Nos toca ahora estudiar la organización de campañas en extensión. El propósito de este curso es capacitar a ustedes 1) a reconocer qué problemas de la comunidad pueden ser atacados mediante el uso de este método de extensión que es la campaña; 2) a determinar qué es lo que desean conseguir con cada campaña en particular; y 3) a planear y organizar una campaña de modo que cuando la evalúen encuentren que ella ha cumplido adecuadamente sus objetivos".

Ahora usted puede dar al grupo su primera oportunidad de participar activamente. Cómo? Usted podría pedirles a los participantes que nombren 5 razones por las cuales es importante estudiar organización de campañas. Aparte de romper el hielo inicial, usted consigue una cierta motivación de los estudiantes hacia el tema, al hacerles fundamentar por qué el mismo es importante.

"Encuentran ustedes que es útil e importante estudiar este tema? Creen que pueden aplicarlo en su trabajo? A ver si entre todos enumeramos 5 razones por las cuales conviene saber cómo planear y organizar campañas".

USE LA PIZARRA PARA
ANOTAR LAS RAZONES
QUE DAN LOS PARTICI
PANTES

2. El método a seguir

Es importante preparar desde ahora a los estudiantes para el uso del Método Inductivo. Recuérdese que el sistema educativo común en América Latina, hasta ahora ha consistido en que los alumnos reciban pasivamente las ideas que les da el instructor, y no están muy acostumbrados a descubrir verdades con base en la experiencia propia.

"En este curso vamos a aplicar en toda oportunidad posible, un método que estoy seguro les hará aprender mucho más. Se llama método inductivo, y les voy a explicar en qué consiste, con un ejemplo.

"Supongamos que yo quiera enseñarles a ustedes a redactar correctamente. El método corriente de hacerlo, cuál sería? A ver, quién me lo explica? Les doy 3 minutos para pensarlo".

De tiempo a los estudiantes para pensar la respuesta. Probablemente haya quienes opinen que para enseñar a redactar hay que enseñar primero la gramática, verbos, sustantivos, adjetivos, etc.; otros dirán que habrá que enseñar los signos de puntuación, punto, coma, dos puntos; y hasta habrá quien diga que habrá que enseñar cosas tales como el uso de ejemplos y comparaciones. Pudiera ser que alguien, ya familiarizado con el método inductivo, afirme que es mejor empezar directamente con la práctica. Usted debe estar preparado para utilizar en favor de su argumento las ideas de los estudiantes:

"Ya ven ustedes, el método corriente sería enseñar primero los elementos, los principios generales, y solo al final llegaríamos a la aplicación práctica de los principios aprendidos. Bueno. El método inductivo procede al revés. Veamos cómo. Para enseñar a redactar correctamente yo podría, por ejemplo, leerles a ustedes un cuento sobre el tema "Quién es más patriota, el soldado o el agricultor?". Les pediría a ustedes que conversásemos sobre este tema, ustedes probablemente se entusiasmarían, discutirían entre sí, conversarían sobre el tema con sus amigos, y quizás hasta buscarían algún libro en donde haya ideas sobre el asunto. Más tarde, yo les pediría que escribiesen un par de páginas sobre las conclusiones que ustedes han formado sobre aquel tema. Yo revisaría esas páginas con ustedes y de vez en cuando les diría, "Les parece que esta frase está bien redactada? Qué notan en ella que está incorrecto? No les parece un poco demasiado larga? Cómo podríamos acortarla?" O en algún otro pasaje, preguntaría: "Qué otra palabra más simple, más clara, podríamos usar en vez de esta: "contraposición"? Después de varios ejercicios como este, probablemente ustedes mismos llegarían a la conclusión de que necesitan saber algo más de gramática y de composición literaria, para poder redactar correctamente. Ustedes mismos me pedirían que hablásemos sobre gramática. Y yo, sólo entonces, A PEDIDO DE USTEDES, les hablaría sobre gramática. El campo estaría preparado, ustedes no se aburrirían, aprenderían mucho más y retendrían lo aprendido durante mucho más tiempo. A qué se debe esta diferencia? Quién de ustedes me la explica? Quién de ustedes tiene algún otro ejemplo que ilustre la diferencia entre el método corriente y el método inductivo?"

De tiempo a los estudiantes para pensar y responder. Luego prosiga:

"Muy bien. Veo que han entendido lo que es el método inductivo. Para que lean algo más sobre este método, voy a repartirles ahora un trabajo mimeografiado. Ustedes lo leerán en sus horas libres. No ahora mismo".

REPARTA EL
ARTICULO
"EL METODO
INDUCTIVO"(1)

(1) Este artículo forma parte del tomo II de las "Lecturas de Consulta" del ADECO. Usted puede copiarlo en stencil y hacerlo mimeografiar.

3. Aplicación a Campañas

Ahora usted va a entrar a un campo más específico: la aplicación del método inductivo al estudio de la organización de campañas. Una forma de hacerlo es la siguiente:

"Cómo utilizaremos el método inductivo en este curso? Veremos inmediatamente un ejemplo. A continuación voy a repartirles 4 papeles mimeografiados. Son 4 casos de campañas ya realizadas en distintas partes del mundo, 2 en Costa Rica, 1 en Brazil y 1 en Panamá. Quiero que ustedes lean cuidadosamente esos casos, porque después vamos a conversar sobre ellos".

REPARTA LOS
4 CASOS DE
CAMPAÑAS

Si el grupo es pequeño (hasta 10 estudiantes), puede tratarlos como un solo grupo.

"Como vamos a discutir estos casos? Tienen 10 minutos para leer los. Mientras los leen, tengan en cuenta las preguntas contenidas en esta hojita que les voy a repartir ahora mismo".

REPARTA
HOJITAS
CON 3
PREGUNTAS

1. Qué elementos comunes notan ustedes en las 4 campañas?
2. Qué cosas fueron bien hechas y qué cosas fueron mal hechas?
3. Cómo definiría usted una campaña de extensión?

Conviene que a continuación usted, o alguno de los participantes a pedido de usted, lea en voz alta el contenido de las hojitas, para permitirle a usted preguntar enseguida:

"Esta clara la tarea? Tiene alguno de ustedes alguna duda que aclarar? Entienden bien las preguntas? Bueno. Después de tomar 10 minutos para la lectura de los casos, nos tomaremos 45 minutos para discutir las respuestas de ustedes a las preguntas de la hojita.

Ahora pueden empezar la lectura".

LEA USTED TAMBIEN, en silencio, los 4 casos, para anticipar ideas que le sirvan para fomentar la discusión.

Diez minutos más tarde, usted llama a los estudiantes a atención. Si aún están leyendo los casos, concédales unos 5 minutos más de tiempo. (1)

"Acaban de leer 4 campañas ocurridas en lugares y circunstancias distintos. Sin embargo, tienen muchas cosas en común. Hagamos rápidamente una lista en la pizarra (o en el caballete portapapeles) de los elementos comunes a todas ellas".

Conceda a los grupos 15 minutos para contestar cada pregunta. Los grupos pueden informar enseguida de estudiar cada pregunta, o bien informar sus respuestas a las 3 preguntas al cabo de 45 minutos. Siga el método que a usted le parezca mejor. Conceda unos 10 minutos para el informe de cada grupo.

La segunda pregunta (Qué cosas fueron bien hechas y qué cosas fueron mal hechas?) tal vez exija un análisis caso por caso, o bien usted simplemente puede - en el curso de la discusión general - llamar la atención a un caso en particular y plantear preguntas. Por ejemplo, usted podría preguntar:

"En este caso de la lucha contra la zompopa en Costa Rica, qué les llama la atención en la forma como se originó la campaña? De quién o quiénes surgió la idea para la misma?"

"O bien preguntar: "En la campaña del arroz en Panamá, qué fallas ven ustedes en el planeamiento? Para empezar, hubo planeamiento?"

Tome todo el tiempo que sea prudente para discutir estas preguntas con los participantes. El entusiasmo de estos en gran parte dependerá de la habilidad de usted en hacer preguntas estimulantes. Para tener un buen resultado, ESTUDIE LOS CASOS, PREPARE PREGUNTAS, ANTICIPE RESPUESTAS.

-
- (1) Si los estudiantes son muchos, divídalos en grupos de unos 6 o 7 participantes cada uno como máximo. Provea a cada grupo con un caballete portapapeles y algunos lápices de punta de fieltro. Pídales que escriban sus respuestas de grupo en el block de papel. Pídales que cada grupo nombre un presidente de debates para dirigir la discusión y un relator para presentar el informe al grupo total.

Qué es una campaña

Probablemente al final de esta discusión los estudiantes ya estén en condiciones de aventurar sus propias definiciones de una campaña. El trabajo de usted no consistirá sino en extraer lo bueno de cada definición individual, y elaborar con todas las contribuciones una definición de trabajo, que podría consistir en algo como esto: "Una campaña es un esfuerzo educativo concentrado, que trata de conseguir un cambio en el pensar, el sentir o el actuar de un grupo dado de personas, mediante el uso combinado de numerosos medios de comunicación, durante un espacio de tiempo determinado".

USE LA PIZARRA
PARA IR ANOTANDO
LAS DEFINICIONES
Y LLEGAR A LA
DEFINICION COLECTIVA

Siga trabajando en su definición colectiva hasta que todos los presentes estén de acuerdo con ella. Entonces la definición pertenecerá AL GRUPO.

4. Nuestro Programa

Suele dar buenos resultados presentar a los estudiantes una visión global del programa que tendrán que desarrollar en el período adjudicado a campañas en el curso. Puede, por ejemplo, dirigirse a ellos así:

"Los organizadores del curso han reservado...días seguidos completos para desarrollar este tema de la organización de Campañas. Quisiera explicarles cómo vamos a ocupar esos ...días, y ver qué ideas ustedes tienen para mejorar nuestro programa. Deseo también anticiparles que, conforme a nuestra decisión de usar al máximo el Método Inductivo, trataremos de ORGANIZAR UNA CAMPAÑA REAL, que pueda ejecutarse en la localidad en que nos hallamos".

Para presentar el programa, sería bueno que usted haya preparado de antemano un portafolio gráfico, o unas láminas grandes de cartulina gruesa, con el detalle completo del curso sobre Campañas. El programa seguido en el II Curso Básico de Información, 1960, se presenta a continuación para dar una idea:

A CONTINUACION VA EL PROGRAMA
SEGUIDO EN EL II CURSO BASICO
DE INFORMACION, SIC, TURRIAL-
BA, 1960

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS
Servicio de Intercambio Científico

II CURSO BASICO DE INFORMACION, 1960

PROGRAMA DE "ORGANIZACION DE CAMPAÑAS" (+)
Instructor: Juan E. Díaz Bordenave

PRIMER DIA

MAÑANA

Propósito del curso
Importancia
El método a seguir
Aplicación a campañas
Nuestro programa
Trabajo en equipo
Conclusión (resumen)

TARDE

Estructura de Acción Social
Planeamiento de una campaña
Discusión general

NOCHE

Instrucciones para el ejercicio práctico (guía)
Cómo investigar la situación general y la situación del problema
Distribución de tareas por equipos

SEGUNDO DIA

MAÑANA

Trabajo de campo en la localidad: recolección de datos sobre la situación general

TARDE

Reunión para analizar la situación y definir el área-problema
Trabajo de campo en la localidad; recolección de datos sobre el problema

(+) Tiempo disponible: 5 días completos (Mañana, tarde, noche). Si no se usan las noches, se necesitará 1 día más para el programa.

NOCHE

Análisis de los datos. Selección de la fase específica del problema a atacar.
Redacción del informe de investigación

TERCER DIA

MAÑANA

Definición del objetivo
Determinación de las barreras
Selección de los mensajes

TARDE

Selección de públicos
de medios
de tratamientos para cada mensaje
de épocas

Confección del Plan de Uso de Medios

NOCHE

Confección del Plan de Uso de Medios

CUARTO DIA

MANANA

Confección del Calendario de Actividades
(Eventos, Uso de Medios, Utilización de Materiales)

TARDE

Elección de nombre de la campaña, slogan, símbolo
Confección del Plan de Producción de Materiales
(material, cantidad, responsable, fecha-tope)

NOCHE

Confección del Plan de Producción de Materiales (Cont.)

Nota: En la práctica, este tiempo asignado de 5 días fue totalmente inadecuado. Se necesita unos 10 días para hacer un trabajo completo.

QUINTO DIA

MAÑANA

Confección del Plan de evaluación de resultados y de
eficacia de medios
Redacción del Manual de Campaña

TARDE

Lectura del Plan de Campaña ante un panel de expertos
Análisis y discusión general

EXPONGA ANTE LA CLASE
LAS LAMINAS QUE MUESTREN
EL DESARROLLO COMPLETO
DEL PROGRAMA DURANTE EL
PERIODO ASIGNADO AL TEMA
"CAMPAÑAS"

Con un puntero o varilla indicadora, recorra el programa, explicando muy someramente cada punto. Solicite al final opiniones precisas sobre cómo mejorar el programa. Haga sólo cambios que sean importantes y aprobados por todos.

5. Trabajo en Equipo

Corresponde ahora explicar a los participantes la organización de trabajo que regirá durante este curso. Los estudiantes han visto en el programa que el ejercicio práctico se basa en la labor en equipo y estarán curiosos por saber cómo se estructurará el equipo.

"Ustedes han visto en el programa que organizaremos una campaña formando un equipo de trabajo. Cómo integraremos nuestro equipo? Ahora les explicaré cómo:

"Tendremos que suponer que la Comunidad X, gracias a la gestión del Extensionista local, se ha dirigido a nuestra Institución solicitando ayuda para organizar una campaña de Nutrición. Nuestro jefe les ha contestado que estamos dispuestos a colaborar y nos ha designado a nosotros como técnicos en organización de campañas. Mañana partiremos para la Comunidad X y nuestro equipo se integrará en la siguiente forma:

La organización del equipo dependerá del tipo de participantes que usted tenga, es decir, de las funciones que ellos tengan en la vida real. A cada uno habrá que buscarle un cargo o responsabilidad que sea afin con sus hablidades.

"Una forma de dividirnos podría ser por Sub-comités; ejemplo:

- de Relaciones
- de Presupuesto
- de Comunicaciones
- de Asesoría Técnica
- de Evaluación
- de Coordinación General, etc.

"Una forma más sencilla sería dividirnos por funciones de Comunicación, tales como:

- Prensa
- Radio
- Ayudas Visuales
- Publicaciones
- Asesores Técnicos, etc.

Sea cual fuere la división, ustedes deben nombrar un Coordinador, que presida los debates y sea el elemento unidad en el trabajo colectivo. El Coordinador será el participante a quien yo como instructor me dirigiré para conocer el estado de los trabajos, para solicitarle informes parciales e informe final, etc. Es mejor que ustedes mismos elijan su Coordinador por voto democrático. (A continuación los participantes nombran su Coordinador y se dividen las responsabilidades según el sistema que les parece mejor). Avise que tienen 25 minutos en total para ambas tareas. Hecha la distribución de cargos, usted da oportunidad para preguntas, sugerencias, cambios, etc., hasta que haya acuerdo general. Recuerde que un individuo mal ubicado será un lastre para el trabajo de equipo y aprenderá menos que si estuviera ubicado en donde él cree que debe estar.

Pida a los participantes que tomen por escrito la organización final del equipo. Tómela usted también.

A continuación, usted explica el PRIMER PASO A TOMAR.

"Ya estamos en la Comunidad X. Hemos hablado con el extensionista local y este nos ha presentado a tres personas locales interesadas en que la campaña de Nutrición se lleve a cabo. Qué es lo que debemos hacer ahora?" (A esta altura, para asegurar que los estudiantes comprendan bien el por qué de cada uno de los pasos que van a tomar, se impone UN POCO DE TEORIA. Haremos pues un paréntesis a nuestro ejercicio práctico y hablaremos sobre unos conceptos básicos).

"Pero detengámonos un momento. Olvidemos un momento que somos EXPERTOS en ORGANIZACION DE CAMPAÑAS y pongámonos a pensar un poco en qué nos dice la Sociología, sobre el proceso que sigue una idea desde que un pequeño grupo de personas encuentra que ella es buena para la comunidad, hasta que la comunidad finalmente la adopta. Unos sociólogos norteamericanos han esquematizado este proceso y lo han llamado "Estructura de Acción Social". Como la Campaña es ciertamente un caso de acción social, nos conviene sobremanera conocer en qué consiste esta "estructura" y cómo podemos aplicarla a nuestro caso".

6. Conclusión

Podría clausurar este segmento haciendo un repaso rápido (5 min.) de todo lo que se ha estudiado hasta ahora, a saber:

1. Propósito e importancia de estudiar organización de campañas
2. El Método Inductivo y su aplicación a nuestro caso
3. El Programa a seguir durante el tiempo asignado
4. El Trabajo en equipo

Podría repetir el anuncio de que en la próxima sesión usted presentará una disertación ilustrada con franelógrafo, sobre la Estructura de Acción Social.

TIEMPO NECESARIO

1. Introducción

Propósito e importancia del curso 15 min..

2. El Método a Seguir 10 min..

3. Aplicación a Campañas

a. Explicación inicial	5 min.	
b. Lectura de los casos	15 "	
c. Discusión de las 3 preguntas en grupos de cuchicheo	45 min.	
d. Informes de los grupos	30 min.	
e. Definición de grupos y discusión general	15 min.	1 hr. 50 min.

4. Nuestro Programa

a. Explicación inicial	3 min.	
b. Análisis del programa	10 min.	
c. Sugerencias de los participantes	5 min.	18 min.

5. Trabajo en Equipo

a. Explicación inicial	7 min.	
b. Nombramiento del Coordinador	10 min.	
c. Distribución de funciones	15 min.	32 min.

6. Conclusión

5 min. 5 min.

TIEMPO TOTAL

3 hrs 10 min.

A CONTINUACION VAN EN PAGINAS AMARILLAS LOS CUATRO CASOS DE CAMPAÑAS EMPLEADOS EN EL PUNTO 3 DE ESTE SEGMENTO.

CAMPAÑA SOBRE CONSERVACION DE RECURSOS NATURALES

Rogelio Coto Monge

Historia de la Campaña

El 11 de setiembre de 1950 el Presidente de la República de Costa Rica 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 en ese país. Año tras año ese acontecimiento cívico se desarrolla con igual o superior entusiasmo.

Objetivo

Se 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 el público 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 continuó 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.

<u>GRUPOS COOPERADORES</u>	<u>MEDIOS DE COMUNICACION USADOS</u>	<u>EFFECTOS PRODUCIDOS</u>
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
Iglesia	Correspondencia Visitas personales	Sermones Consejos Artículos para la prensa

GRUPOS
COOPERADORES

MEDIOS DE COMUNICACION
USADOS

EFFECTOS PRODUCIDOS

Ciudadanos Eminentes	Publicaciones Carteles Inf. de Prensa Inf. de radio Visitas personales Correspondencia	Conferencias Artículos para la prensa
Organizaciones Cívicas	Publicaciones Correspondencia Visitas personales	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 universidades
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

Motivos 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 Departamento 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	Munícipe
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 Policiá y uno o dos agricultores del lugar.

Organizados en esta forma, el Comité Central planeó hacer vistas 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 podrían 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 utilizó 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 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 en 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, se debe tener 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 haya iniciado labores similares.

CAMPAÑA PRO AUMENTO DE LA PRODUCCION LECHERA, INICIADA EN SANTA RITA DO PASSA - QUATRO (SAO PAULO, BRASIL)

Por: Marcos Pereira

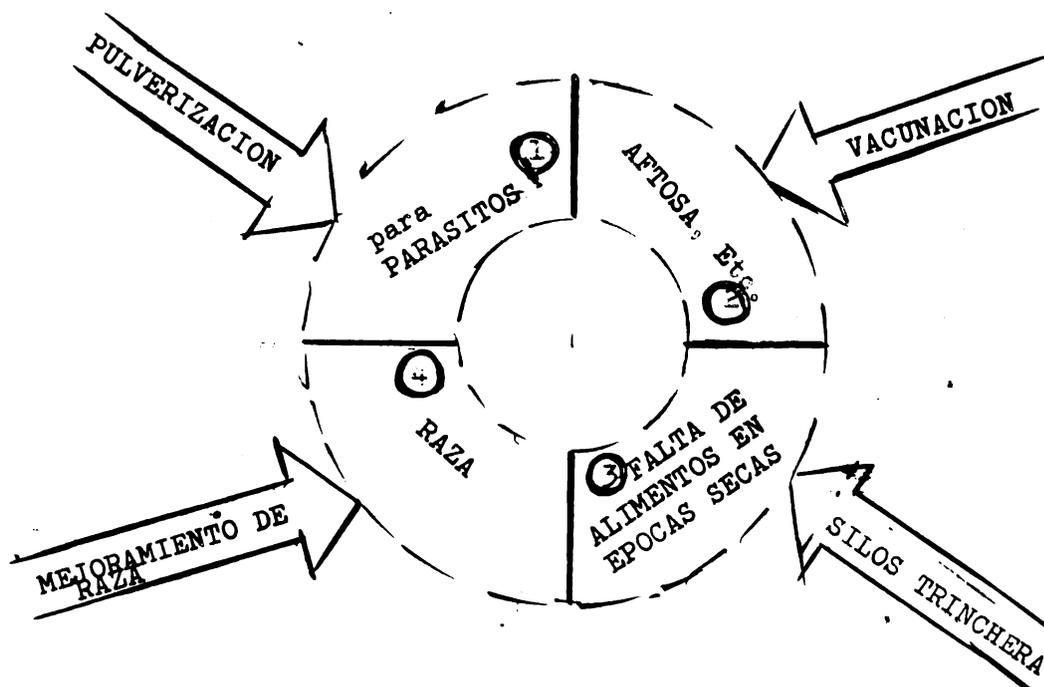
Introducción

1. Durante muchos años el suelo del estado de Minas Gerais fue mal gastado por una agricultura de explotación inmediata sin miras al futuro.
2. La erosión se desarrolló a sus anchas sangrando la fertilidad de la tierra.
3. Como consecuencia, la producción agrícola se hizo antieconómica, y los agricultores se dedicaron a la explotación pecuaria lechera.
4. La producción lechera era deficiente cuando la AIA (1) propuso la iniciación de los trabajos cooperativos en Santa Rita con miras a mejorar tal producción.

Situación en 1948 al iniciarse la Campaña

Los problemas fueron atacados en el orden que aparecen en la gráfica, orden que fue dictado por el sentido común. Conociase la eficacia del canfeno clorado en el combate de los parásitos, y sabíase también que sus efectos eran inmediatos.

El impacto de esta práctica abrió el camino para las demás, y el silo de trinchera apartó los últimos obstáculos.



(1) American International Association

Campaña directa

En la campaña directa, los contactos personales constituyeron el medio más eficaz para el desenvolvimiento de la campaña. Las primeras actividades se desarrollaron con ayuda de los líderes naturales de cada área, obedeciendo al siguiente orden:

1. Combate de la garrapata y del tórsalo o nuche
2. Combate de la aftosa
3. Alimentación del ganado en la época seca
4. Establecimiento de una agricultura mixta (aprovechamiento del mayor volumen posible de estiércol en la preparación de compost)
5. Mejoramiento de la sangre del hato lechero
 - a. Contactos personales
Con los agricultores y sus líderes
 - b. Demostraciones
 - de método
 - de resultados
 - c. Excursiones
 - para observar actividades
 - para observar silos construidos
 - para observar resultados
 - d. Folletos

Campaña indirecta

- a. Periódicos
 - Reportajes (de gran efecto)
 - Páginas especializadas
- b. Excursiones
 - Grupos de agricultores
 - Grupos de técnicos
 - Individuales
- c. Conferencias
 - Reuniones con agricultores
 - Reuniones con técnicos
- d. Adiestramiento

Local

- En otras áreas
- dentro del estado de Sao Paulo
 - fuera del estado
- d. Boletines
 - en mimeógrafo
 - en imprenta

- f. Transparencias
- g. Fotos
- h. Carteles
- i. Cartas

Cooperadores en la Campaña

- 1. American International Association (AIA)
- 2. Secretaría de Agricultura
- 3. Secretaría de Salud
- 4. Prefectura
- 5. Agricultores
- 6. Compañía NESTLE

Organizador de la Campaña: John B. Griffing, de AIA

Aunque hasta el momento no tenemos datos concretos sobre el aumento de la producción de leche, 95% de los agricultores contestaron el cuestionario presentado por la AIA, afirmando que:

- a. Hubo un aumento substancial en la producción lechera
- b. Hubo economía en los gastos utilizando alimentos concentrados
- c. Hubo baja mortalidad de vacas y terneros en comparación con la mortalidad que se presentaba antes de utilizar ensilajes
- d. Se hizo posible mantener un mayor número de animales por unidad por área
- e. Se puso en evidencia el mayor vigor y resistencia de los animales alimentados con ensilajes.

La campaña iniciada en Santa Rita de Passa Quatro se afirmó, y hoy las prácticas introducidas están siendo empleadas en otras zonas agrícolas del país, a través de las actividades de asosigaciones del tipo ACAR.

La verdadera finalidad de la campaña era poner en evidencia la necesidad de la explotación agrícola mixta, y para esto se hacía necesario partir del punto en el que se encontraban los agricultores.

LA CAMPAÑA DEL ARROZ EN PANAMA

(Colaboración del Ing. Porfirio Gómez)

1. Durante la II Guerra Mundial y a raíz de una seria escasez de alimentos, el Gobierno de Panamá comenzó a prestar atención al desarrollo de la agricultura. Se idearon diversos métodos para estimular la producción agrícola:
 - a. Aumento del presupuesto del Ministerio de Agricultura
 - b. Contratación de un número considerable de técnicos agrícolas en el extranjero
 - c. Establecimiento de grandes centrales de maquinaria agrícola, de sementales, de venta de pollitos, etc.
 - d. Distribución de semillas, desinfectantes, etc.
 - e. Campañas (destrucción de las hormigas arrieras o zompopas, aumento de la producción de arroz, etc.)
2. Algunas de estas campañas (ej. arroz) se continuaron con mayor intensidad durante los años inmediatamente posteriores a la Guerra (1945-50).
3. En las campañas se utilizaron diversos medios de propaganda e información: radio, prensa, boletines, volantes, entrevistas con agricultores. La fijación de precios de sostén fue un poderoso incentivo para los productores.
4. No hubo un planeamiento central de las campañas y a ninguna institución le fue asignada la responsabilidad de su conducción. Varias entidades estatales fueron co-responsables (en la parte de acción), en términos generales, sin que hubiese una definición clara del papel de cada una; estas eran campañas "del Gobierno".
5. En el caso del arroz se logró un aumento gradual de la producción hasta llegar a cubrir el consumo total del país, que antes importaba varios millones de dólares de ese producto por año. Hubo sin embargo, alzas y bajas en la producción, con diferencias muy notorias debido a razones varias, entre las cuales: clima, precios variables, y otras circunstancias.
6. Algunos aspectos importantes escaparon a la consideración de quienes propiciaron la campaña del arroz:
 - a. Poco o ningún conocimiento agrícola de quienes tenían el capital, las tierras y el deseo de cultivar arroz.
 - b. Insuficiencia de equipo, del Gobierno o particular, para labores complementarias a la siembra: deshierbas, desinfecciones, cosechas, etc.
 - c. Desconocimiento de varias enfermedades y plagas del arroz y de la manera de controlarlas.
 - d. Falta o insuficiencia de equipo para la cosecha, secado y almacenaje del grano.

- e. Falta de vías de comunicación para transportar la cosecha a las plantas beneficiadoras o a los mercados. Esto, complementado con la falta de instalaciones para secado y almacenaje del grano en las fincas pequeñas y medianas.
 - f. Incumplimiento de los precios de sostén por parte del Gobierno, por no poder beneficiar y almacenar el aumento de la cosecha.
7. Las consecuencias: muchos de los agricultores que obtuvieron cosechas de arroz, no encontraron mercado para su producto; muchos, desalentados por este fracaso, nunca más volvieron a sembrar arroz.

ACCION SOCIAL

Segundo Segmento

PROPOSITOS DE ESTE SEGMENTO

METODOS DE INSTRUCCION

AUXILIARES DIDACTICOS

Se recomienda que este segmento sea desarrollado exactamente como lo es en la Guía "El Proceso de Grupo" del Curso ADECO, utilizando los mismos métodos de instrucción y los mismos auxiliares didácticos.

La campaña es un proceso de acción social y por lo tanto los propósitos que determinaron la inclusión del segmento de Acción Social en el curso ADECO son los mismos que justifican la inclusión de dicho segmento en este curso de organización de campañas.

Finalizada la clase sobre Acción Social, usted puede pasar - después de un receso conveniente - a aplicar, los conceptos adquiridos al planeamiento de una campaña. El portafolio gráfico existente en el SIC, que está basado en el folleto de Spaven, puede constituir el eje de su exposición. Una forma de utilizar dicho portafolio aparece en el segmento siguiente "Planeamiento de la Campaña".

Sus palabras de transición pueden parecerse a las que siguen:

"La estructura de acción social que acabamos de ver encierra ideas muy valiosas para hacernos comprender el desarrollo general de una campaña. Ahora tenemos que reducir nuestro foco y concentrarnos más en los elementos específicos y en el mecanismo particular de una campaña. A continuación, les presentaré a ustedes un portafolio gráfico basado en el folleto de Spaven "Las Campañas en Extensión Agrícola", mediante el cual entraremos de lleno al trabajo organizativo en sí. Quiero advertirles que en este portafolio se presume que los primeros pasos de la acción social - o sea la formación de los grupos iniciadores y la legitimación, ya se han llevado a cabo".

TIEMPO NECESARIO

Explicaciones iniciales	5 min.
Estructura de Acción Social	90 min.
Preguntas durante la exposición	10 min.
Discusión general	<u>15 min.</u>
	120 min. (2 horas)

PLANEAMIENTO DE LA CAMPAÑA

Tercer Segmento

PROPOSITOS DE ESTE SEGMENTO:

1. Sistematizar todo lo discutido hasta ahora sobre Campañas para que los estudiantes tengan una idea clara de qué tipo de problemas pueden ser atacados mediante este método, y del significado de ciertos conceptos básicos tales como situación, objetivos, problemas, barreras, mensajes, públicos, medios, tratamientos, etc.
2. Mostrar como la Estructura de Acción Social del ADECO se aplica a la organización de campañas educativas.
3. Suministrar a los estudiantes una guía para organizar su propio plan de acción durante el Ejercicio Práctico.

METODOS DE INSTRUCCION

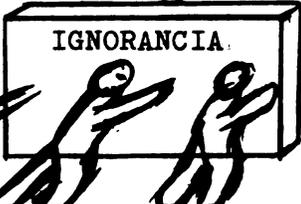
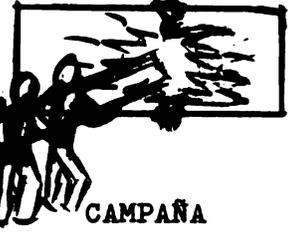
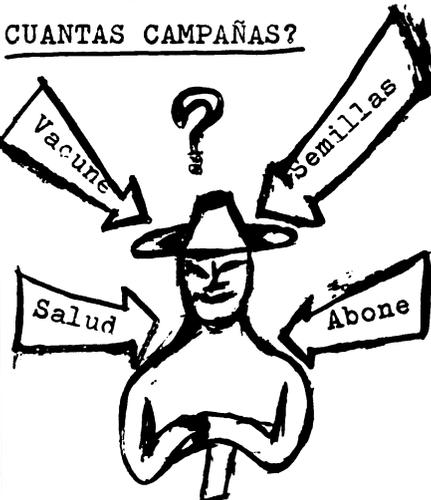
1. Disertación ilustrada
2. Discusión general
3. Preguntas y respuestas

AUXILIARES DIDACTICOS

1. Portafolio gráfico "Campañas en Extensión Agrícola"
2. Pizarra
3. Guía para conocer la situación de una comunidad (hojas amarillas)
4. Modelo de Plan de Uso de Medios (hojas verdes)
5. Modelo de Calendario de Actividades
6. Modelo de Manual de Campaña

A CONTINUACION VA
UNA REPRODUCCION DEL
PORTAFOLIOS GRAFICO
CAMPAÑAS EN EXTENSION AGRICOLA
ALREDEDOR DEL CUAL GIRA
ESTE SEGMENTO

PORTAFOLIO GRAFICO SOBRE CAMPAÑAS

<p>Portada (Lamina 1)</p> <p style="text-align: center;">CAMPAÑAS EN EXTENSION AGRICOLA</p>	<p>Lámina 2</p> <p>EL PRINCIPIO:</p> <p>Cuantas <u>más veces</u> una persona reciba la influencia de una idea, comunicada por diversos medios,</p> <p>TANTO MAS PROBABLE ES QUE LA PERSONA <u>ADOpte</u> ESA IDEA</p>	<p>Lámina 3</p> <p>Medios </p> <p>Medios </p>
<p>Lámina 4</p> <p>CUANDO?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Problema importante para muchas personas 2. Solución relativa. Sencilla 3. Puede fijarse un límite de duración a la campaña 4. Puede establecerse objetivos precisos 5. Puede medirse la realización de los objetivos 	<p>Lámina 5</p> <p>CUANTAS CAMPAÑAS?</p> 	<p>Lámina 6</p> <p>LAS CINCO FASES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PLANEAMIENTO 2. ADIESTRAMIENTO DEL PERSONAL 3. PREPARACION DE MATERIALE 4. REALIZACION DE LA CAMPAÑA 5. EVALUACION
<p>Lámina 7</p> <p>Fase 1: PLANEAMIENTO</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Nombre un Comité y sub-comités b. Investigue la situación, defina problemas y barreras c. Establezca objetivos d. Escoja los Mensajes - Públicos y Medios de Comunicación e. Haga un Calendario de Actividades f. Prepare un presupuesto g. Haga un Plan de Evaluación h. Prepare el Manual de Campaña 	<p>Lámina 8</p> <p>MANUAL DE CAMPAÑA</p> 	<p>Lámina 9</p> <p>Fase 2: ADIESTRAMIENTO</p> <p>A-En qué?</p> <ul style="list-style-type: none"> o. Materia de la campaña o. Uso de Medios Educativos <p>B-De quiénes?</p> <ul style="list-style-type: none"> o. Personal de Información o. Extensionistas o. Especialistas o. Colaboradores voluntarios (líderes) o. Comerciantes o. Gente de Prensa, Radio y TV <p>C-Cómo?</p> <ul style="list-style-type: none"> o. Cursos cortos, reuniones, cartas circulares Manual de Campaña

PORTAFOLIO (Cont.)

Lámina 10

Fase 3: PREPARACION DE MATERIALES

- Haga un Plan de Producción
- Asigne responsabilidades
- Fije fechas-tope
- Estudie costos
- Planes la Distribución

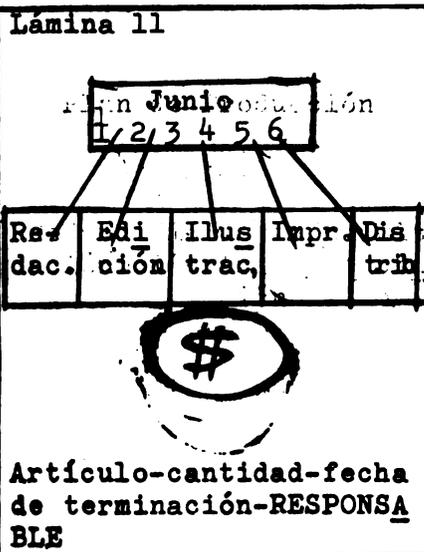


Lámina 12

Fase 4: REALIZACION

- Lanzamiento
- Desarrollo progresivo
- Concentración
- Complementación

Lámina 13

A. Lanzamiento

- Reunión de iniciación
- Nombre, slogan y símbolo
- Gran publicidad
- Cartas de agradecimiento a colaboradores



Lámina 15

C. Concentración

- Debe llegar un poco antes del tiempo en el que el agricultor está listo para actuar.
- El agricultor debe haber recibido toda la información necesaria.
- Los medios educativos deben actuar simultáneamente coordinadamente.

Lámina 16

D. Complementación

- Información adicional
- Informes de progreso de la campaña
- Ejemplos de éxito
- Adjudicación de premios
- Clausura oficial

Lámina 17

Fase 5: EVALUACION

Qué?

- Grado de realización de los objetivos
- Eficacia de métodos usados

Cómo?

- Evaluación informal
- Evaluación semiformal
- Evaluación formal

Lámina 18

RESUMEN

- EL PRINCIPIO: Cuantas más veces una persona reciba la influencia de una idea, comunicada por diversos medios TANTO MAS PROBABLE ES QUE LA PERSONA ADOPTE ESA IDEA
- No cualquier problema puede justificar una campaña
- Conviene desarrollar UNA SOLA Campaña a la vez
- Toda campaña eficaz tiene 5 fases
- La campaña no sustituye a la tarea educativa constante y de largo aliento

PLANEAMIENTO DE LA CAMPAÑA

El portafolios gráfico, colocado sobre el caballete, muestra la lámina 1 "Campanas en Extensión Agrícola".

MUESTRE LA
LAMINA 2
DEL PORTAFOLIO
GRAFICO LEA SU
TEXTO. DESPUES
EXPLIQUE

1. El Principio

"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 medianamente 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".

MUESTRE LA
LAMINA 3
(Hombres
empujando
una muralla)

"Podemos ilustrar la eficacia de una campaña con esta comparación gráfica. Actuando cada uno por separado, los diversos medios de comunicación

producen un efecto pequeño en el muro de la Ignorancia o la Apatía de la gente. En cambio, todos unidos en un mismo objetivo, actúan como un ARIETE que termina por destruir la resistencia de la muralla".

MUESTRE LA
LAMINA 4
LEA TODO EL
TEXTO. DEPUES
AMPLIE, PUNTO
POR PUNTO

El punto 1 - Problema importante para muchas personas - es obvio.

El punto 2 - Solución relativamente sencilla - puede necesitar una explicación. Usted puede recurrir a la clasificación de cambios de prácticas que aparece en el boletín "Cómo Aceptan los Agricultores Nuevas Ideas", página 7.

El punto 3, puede prestarse para clasificar las campañas en las de corto plazo, las de plazo largo y las de plazo intermedio. Conviene aclarar que el concepto de "plazo" es relativo y que no hay un criterio fijo y universal para decidir cuál campaña es de corto plazo y cuál es de largo plazo. Lo importante es poder fijar un LIMITE DE DURACION.

En el punto 4 usted debe hacer fuerte énfasis en la PRECISION DE LOS OBJETIVOS. Usted encontrará muy buen material de referencia en el boletín

"Manual de Evaluación en Extensión", página 23. Como ejemplo de objetivos precisos puede usted citar los siguientes, para una campaña de Huertas:

- a. Enseñar a los agricultores y sus familias la preparación y utilización de hortalizas en su alimentación.
- b. Conseguir que el 10 por ciento de la población rural de un área determinada (o sea X familias) instalen su huerta casera.

En cambio, un objetivo difuso en este caso sería, "Conseguir que la población rural mejore su alimentación".

El punto 5- Puede medirse la realización de los objetivos - exige una explicación de que esta medición no siempre será fácil, como por ejemplo, cuando el objetivo es un cambio de actitud, pero que lo importante es que el objetivo sea lo suficientemente específico para que las consecuencias del cambio logrado sean apreciables dentro del plazo fijado para la duración de la campaña. Sería vano, por ejemplo, planear una campaña de 3 meses "para lograr la integración racial en la ciudad de Little Rock, Arkansas". Al cabo de 3 meses, los cambios obtenidos - si los hubo - no serán apreciables, con toda seguridad.

MUESTRE LAMINA 5

(Agricultor perseguido por varias flechas).

(Cuántas campañas)

"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 lo 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". (Spaven)

MUESTRE LAMINA 6

(Las 5 etapas)

Existen cinco fases importantes en toda campaña educativa de extensión agrícola: (1) el planeamiento de la campaña; (2) la preparación de las personas para sus funciones; (3) la producción de materiales; (4) la realización de la campaña; (5) la evaluación de resultados.

MUESTRE LAMINA 7

(Planeamiento)

Lea **TODOS LOS
PUNTOS Y DESPUES
DESARROLLELOS-UNO
POR UNO**

"La fase de planeamiento es tan importante para la campaña como la semilla para la futura planta. Si la semilla es defectuosa, la planta saldrá deformada o improductiva".

El planeamiento tiene varios **ELEMENTOS**. La experiencia ha demostrado que los que figuran en esta lámina son fundamentales en una campaña bien organizada.

a. Nombre un Comité y sub-comités

Recordemos que la idea de la campaña puede haber nacido de uno o dos individuos de la comunidad, o bien del extensionista, y estas primeras personas forman el "grupo iniciador". Más tarde estas personas interesan a otras personas en el problema y deciden formalizar la acción. Celebran una especie de asamblea y allí se integra un Comité Directivo de la Campaña. El Comité debe formarse con personas representativas y dinámicas.

Si la campaña es de alcance nacional y está organizada "desde arriba", este comité (equivalente al "grupo de difusión o de ejecución", en la Estructura de Acción Social) puede estar formado inicialmente por gente del Servicio de Extensión (director, especialistas, informadores, supervisores y agentes de extensión, etc.). Este mismo conjunto de personas debería continuar dirigiendo la campaña hasta el final y evaluar luego los resultados. Trate de integrar este comité con las personas más capacitadas que usted encuentre.

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

Muchas veces, será necesario designar sub-comités, que atiendan los aspectos especializados de la organización. Podrían formarse, por ejemplo los siguientes:

- Sub-comité de Investigación (recolección de datos)
- " de Relaciones (obtención de colaboradores y adiestramiento de personal)
- " de Presupuesto (financiación y administración)
- " de Comunicaciones (prensa, radio, T.V., etc., así como producción de materiales)
- " de Asesoría Técnica (aspectos técnicos del problema)

Sub-comité de Evaluación (prepara el plan de evaluación y lo ejecuta)

Si la campaña es de grandes proporciones y se ha designado como Presidente de la misma a una figura de cargo muy elevado, a veces será necesario nombrar un Director Ejecutivo que corra con el manejo directo de la campaña. El director ejecutivo coordina la labor de todos los sub-comités.

También, si la campaña es de ámbito nacional, o regional, será necesario auspiciar la formación de Comités Locales, que manejen la campaña en las comunidades respectivas, bajo la dirección general del Comité Central.

b. Investigue la situación. Defina problemas y barreras

Una comunidad puede estudiarse desde un sinnúmero de ángulos. Así por ejemplo, la Guía ADECO "Proceso de Grupo" (página I-3-E-37) indica los siguientes:

1. Instituciones claves
2. Organizaciones formales
3. Grupos informales
4. Grupos de localidad (vecindarios, barrios, etc.)
5. Estratificación social
6. Características distintivas (industrias, grupos de nacionalidad, etc.)

Para nuestro estudio de la situación nosotros usaremos estos criterios:

1. Situación física (ubicación geográfica, clima, altitud, ríos, etc.)
2. Situación demográfica (población, índices de nacimientos y muertes)
3. Situación económica (cultivos, rentas, industrias)
4. Situación socio-cultural (clases, grupos, tradiciones)
5. Situación tecnológica (electrización, mecanización, grado de progreso agrícola, de la vivienda, etc.)

Estos ángulos los analizaremos oportunamente, cuando nos preparemos para hacer el Ejercicio Práctico. A continuación les distribuiré la guía que se uso en el II Curso Básico del SIC para estudiar la situación.

Distribuya "Guía para Conocer la Situación de la Comunidad". El modelo que se incluye a continuación puede ser modificado por usted con toda libertad.

"ORGANIZACION DE CAMPAÑAS"

II Curso Básico de Información, 1960

GUIA PARA CONOCER LA SITUACION DE LA COMUNIDAD (+) (como base para organizar una campaña de extensión)

La situación tiene 5 aspectos que nos interesan:

1. Físico
2. Demográfico
3. Económico
4. Socio-Cultural
5. Tecnológico

1. Situación Física: comprende aspectos tales como ubicación geográfica, altitud, clima, cultivos, características del suelo, carreteras, ferrocarriles, ríos, distancia al mar, suministros de agua, etc.
2. Situación Demográfica: comprende datos tales como población total, población por kilómetro cuadrado, población por grupos de edad, de sexo, de ocupación, índice de natalidad, de mortalidad (infantil y adulta), etc.
3. Situación Socio-Cultural:
 - a. Estructura social: clases sociales, grupos formales (instituciones oficiales y no-oficiales) e informales, comunicaciones entre las clases y grupos, dirigentes formales y líderes de opinión.
 - b. Nivel educativo: número de analfabetos por edad, sexo y ocupación, existencia de servicios educativos y sociales, tales como escuelas, bibliotecas, centros de recreación, campos deportivos, clubes, de servicio, iglesias, medios de comunicación (emisoras, periódicos, revistas, cines).
 - c. Actitudes y opiniones de la gente: valores, conducta, costumbres, creencias, gustos, prejuicios, tradiciones, etc.
4. Situación Económica: sistema de tenencia de la tierra, ingresos de la población, papel de los bancos, existencia de crédito, mercados, fluctuaciones estacionales, desempleo, precios, costos de producción, etc.
5. Situación Tecnológica: comprende aspectos que definen el grado de adelanto tecnológico de una comunidad, tales como electrificación, mecanización, uso de prácticas modernas de cultivo,

(+) Lista incompleta, sólo para uso en el ejercicio práctico del II Curso Básico de Información.

situación de la vivienda, de las prácticas hogareñas, del cuidado de la salud (número de médicos por cada 1000 personas, hospitales, dispensarios), grado de industrialización, eficiencia de la mano de obra, etc.

NECESIDADES Y PROBLEMAS

Estudiada la situación, inmediatamente se distinguen ciertas necesidades que la comunidad tiene. Problemas son aquellas necesidades que la comunidad no puede satisfacer sin un esfuerzo organizado y concentrado, con frecuencia con auxilio exterior. Así por ejemplo, el agua es una necesidad, pero como la comunidad al presente satisface sin dificultades esta necesidad ella no es un problema. En cambio, si hay necesidad de recreación, pero la comunidad no consigue satisfacerla con sus medios corrientes, esto es un problema, que necesita una acción concentrada para ser resuelto.

"Veamos ahora qué son problemas y qué son barreras"

Problema: Como ustedes saben toda comunidad tiene ciertas NECESIDADES, tales como necesidad de agua, de productos alimenticios, de recreación, de educación, etc. Muchas de estas necesidades son satisfechas más o menos bien por la comunidad, en forma normal y rutinaria. Algunas de dichas necesidades, sin embargo, no consiguen ser satisfechas con los recursos o la actividad corriente de la comunidad. Esto da origen a los PROBLEMAS. Problemas, entonces, una necesidad que la comunidad no consigue satisfacer y que requiere un esfuerzo fuera de lo común para su solución. Por ejemplo, la necesidad de una buena alimentación infantil no está siendo satisfecha por la comunidad X. Existe pues un problema de nutrición.

Un problema, ahora bien, puede tener varias fases. Es necesario descomponer el problema global en sus diversas fases, para saber cuál es la que nosotros atacaremos específicamente. El problema de nutrición, por ejemplo, puede tener estas fases: (1)

Fase de disponibilidad: Existe en la comunidad suficiente suministro de productos alimenticios?

Fase económica: Están sus precios por encima del nivel adquisitivo de la población, cuyos ingresos son demasiado bajos para poder comprar suficientes alimentos?

Fase educativa: Si en la comunidad el suministro de productos es más o menos adecuado y la gente gana lo suficiente como para comprarlos, porque es que la gente come mal? Será porque gasta su dinero en otras cosas? Será porque no comprende la necesidad de una buena nutrición? O porque no sabe cómo preparar los alimentos?

(Ver Manuel Alers-Montalvo: "Sociología- Introducción a su uso en programas agrícolas rurales", página 102. "Nutrición".).

Barreras: Supongamos que nuestro estudio de la situación de la comunidad nos ha llevado a la convicción de que la fase del problema que es la culpable de los malos efectos notados, es la fase educativa. Específicamente, cuáles serán los obstáculos existentes para que la gente adopte prácticas de buena nutrición? Estos obstáculos son lo que nosotros llamamos barreras, y podrían ser, por ejemplo:

1. Existe mucha ignorancia entre la clase media y pobre sobre principios de nutrición infantil.

(1) La Publicación "Estudio de la Comunidad", por Carolina Ware, Unión Panamericana (en español) puede ser utilísima para estudiar la situación de la comunidad, para analizar las distintas fases de cada problema. Se encuentra en la biblioteca del Instituto de Turrialba.

2. Hay mucha gente que conoce los principios de la buena nutrición pero que por desdado o pereza o por costumbres tradicionales - no los adoptan en la práctica.
3. Mucha gente gasta la mayor parte de su dinero en diversiones y reserva muy poco para alimentar bien a sus hijos.

Las barreras tienen para nosotros la importancia de ser los enemigos inmediatos que debemos atacar. Al destruir estas barreras, el problema se va resolviendo automáticamente.

o. Establezca objetivos

Qué es lo que queremos conseguir - **ESPECIFICAMENTE** - con nuestra campaña? Esc es nuestro objetivo.

Esta palabra, sin embargo, necesita ser bien explicada para que tenga sentido. Debemos relacionarla primero con el concepto de CAMBIO.

El objetivo general de la Extensión es conseguir CAMBIOS en la gente. Pero cambios de qué? Tyler nos dice que la educación trata de hacer que la gente cambie su manera de PENSAR, de SENTIR, de ACTUAR. En otras palabras podemos tratar de cambiar:

- o. los conocimientos de la gente
- o. las actitudes y opiniones de la gente
- o. las destrezas, habilidades y hábitos de la gente

De cuál sea el cambio que deseamos lograr, dependerá que métodos de enseñanza, qué mensajes, qué estímulos usaremos. Veán ustedes por qué es importante definir exactamente cuál es nuestro objetivo específico.

Al estudiar los cambios que nos parece necesario introducir en una comunidad, debemos ser muy prudentes. Debemos recordar que la gente no adopta "así nomás" cualquier sugestión de cambio, y que para aceptarlos deben existir ciertas condiciones. Los científicos sociales han estudiado mucho este asunto del cambio, y a todo organizador de campañas le conviene leer algunas obras sobre este asunto. En "Cambio Cultural en una Comunidad de Costa Rica", Manuel Alers-Montalvo dice: "Un grupo social, para la aceptación de una técnica o innovación, requiere la existencia de tres condiciones:

1. El grupo debe haber sentido necesidad por la técnica o innovación "que se desea introducir".
2. La técnica o innovación debe ser compatible con la cultura del grupo.
3. La gente debe tener prueba de la practicabilidad o eficacia de la práctica o innovación. (+)

(+) Nota. Ver también las obras "Rural Sociology" de Loomis y Beegle, y "Group Dynamics" de Cartwright y Zender. Los capítulos pertinentes de estas obras forman parte de las Lecturas de Consulta del ADECO. La obra "Problemas Humanos en Cambios Tecnológicos" es también muy ilustrativa en este respecto. (Spicer)

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.

El objetivo escogido también determinará nuestra futura evaluación. Naturalmente, lo que mediremos será en qué grado nuestro objetivo se ha realizado mediante la campaña. Así, por ejemplo, en la Campaña de Conservación de Recursos Naturales de Costa Rica, que hemos analizado antes, el objetivo no era conseguir que al final del plazo fijado mucha gente estuviera conservando recursos naturales. El objetivo era "poner a pensar a los costarricenses en el valor e importancia de los recursos naturales". Lo que se buscaba, específicamente, era un cambio en el pensar y en el sentir, es decir, en el conocimiento y en la actitud.

En la definición del objetivo, es necesario también definir quienes son las personas que queremos que cambien su pensar, sentir o actuar. Tenemos que definir NUESTRO PUBLICO-BLANCO, para disparar contra él todas nuestras armas.

En la campaña de Nutrición planeada por los estudiantes del II Curso Básico de Información, por ejemplo, el objetivo fue enunciado así:

"Conseguir que los padres jóvenes de Turrialba perciban y sientan la necesidad de alimentar mejor a sus hijos".

Se apuntó a los padres jóvenes pues se presumió que ellos eran más susceptibles de cambiar sus actitudes que los padres más viejos. Además, son los que tienen la mayoría de los hijos en edad infantil.

La elección de un PUBLICO específico para el efecto principal de la campaña influye sobre la selección de mensajes, de medios de comunicación, y sobre la evaluación final.

d. Escoja los Mensajes, Públicos y Medios de Comunicación

Dijimos antes que para conseguir el objetivo, debemos atacar las barreras. Una forma de atacarlas es dirigir ciertos "mensajes" a determinados grupos de público relacionados con las barreras. Nosotros llamaremos "mensajes" a la intención o propósito de nuestras comunicaciones. Así por ejemplo, uno de los mensajes en nuestra campaña de Nutrición podría ser: "Enseñe a los niños los beneficios de una buena nutrición". El público particular para este mensaje serían los maestros.

Como escoger los mensajes

Una técnica útil para seleccionar los mensajes es la llamada PCI "Promoción creativa de ideas" (brainstorming). Consiste en los pasos siguientes:

1. Se toma la primera barrera y se pide a los compañeros de planeamiento que sugieran libremente mensajes para las etapas de atención, motivación e instrucción de la campaña. Se produce así una larga lista de mensajes.
2. Se toma dicha lista y se analiza uno por uno cada mensaje eliminando los débiles hasta conservar sólo 1 ó 2 mensajes para cada etapa de la campaña.
3. Luego se toma la segunda barrera y se procede igual. Al final se hace una selección aún más rigurosa, de modo de reducir el número de mensajes a 3 ó 4.

Otra forma sería tomar todas las barreras y sugerir mensajes para cualquiera de ellas. En el examen ulterior se eligen los mensajes más adecuados para cada etapa.

Les repartiré a continuación la lista inicial de mensajes que produjeron por PCI los estudiantes del II Curso Básico, y la selección final que hicieron.

DISTRIBUYA
HOJAS VERDES
MIMEOGRAFIADAS
"Selección de
Mensajes"

SELECCION DE LOS MENSAJES

CAMPAÑA DE MEJOR NUTRICION INFANTIL

Objetivo: "Conseguir que los padres jóvenes (22-45 años) de la localidad piensen y sientan que deben alimentar mejor a sus niños"

Primer paso: Se escriben en la pizarra las barreras escogidas, a saber:

- a. Existe mucha ignorancia en las clases pobres y media sobre los principios de la buena nutrición y su importancia básica para los niños.
- b. Mucha gente que conoce los principios de la buena nutrición infantil, por descuido, pereza o tradición, no los adoptan en la práctica.
- c. Mucha gente gasta la mayor parte de su dinero en diversiones, ropa vistosa y bebidas alcohólicas y reserva muy poco para alimentar bien a sus niños.

Segundo paso: Se explica que se usará la técnica de Promoción Creativa de Ideas (PCI) y se solicita a los estudiantes que sugieran mensajes para atacar las 3 barreras escogidas. Se aclara perfectamente a los estudiantes que el mensaje no es sino la idea que se desea incúlcar por lo cual no es necesario que ellos lo presenten ya redactado con palabras definitivas. Es preciso dejar bien claro que este mensaje será posteriormente presentado en diversas formas (oral, escrita, visual) y por diversos medios (radio, prensa, carteles, folletos, etc.), por lo cual no es el fraseo lo que ahora interesa, sino la idea. NO DEBE CONFUNDIRSE los mensajes con el "SLOGAN" de la campaña. Es bien difícil conseguir que los estudiantes comprendan esta diferencia, pero es importante que lo hagan.

He aquí el resultado textual de este segundo paso:

LISTA DE MENSAJES

- _____ Por qué están flacos nuestros hijos?
- _____ Falta mejor alimentación en Turrialba?
- _____ Por qué no tienen ganas de estudiar nuestros hijos?
- _____ Usa usted carne y verduras en su alimentación?
- _____ El pueblo de Turrialba está desnutrido. Combatamos este problema.

- _____ Médicos, denuncien problemas de desnutrición.
- _____ Concurrencia excesiva a hospitales.
- _____ Deseamos que nuestro hijos se crien sanos y fuertes.
- _____ Mejor alimentación, más progreso.
- _____ Más rendimiento en el trabajo.
- _____ Un hogar más feliz.
- _____ Cuánto usted gasta en alimentarse?
- _____ Consuma más carne, leche y huevos.
- _____ Consuma, verduras y frutas.
- _____ Alimente bien al niño.
- _____ El aguadulce no es suficiente.
- _____ Alimentarse más, divertirse menos.
- _____ De la salud de los niños, la felicidad de los padres.
- _____ Niño nutrido aprende más.
- _____ Maestro, enseñe a sus niños los beneficios de una buena alimentación.
- _____ En qué consiste una buena alimentación?
- _____ Médico, ayude a la población a alimentarse.
- _____ Comer bien, no es comer mucho.
- _____ Turrialba necesita un buen programa de alimentación.
- _____ Apoyemos al programa educativo de nutrición.
- _____ Alimenta a tus hijos y serán felices.
- _____ Siempre orgullosa de los hijos sanos.
- _____ Gasta en comidas y no en remedios.
- _____ Por qué en Turrialba no hay huertas caseras.
- _____ Su hijo puede ser un campeón (padres).
- _____ Cuida los céntimos que los colones se cuidan solos; ahorra.
- _____ El mejor ahorro es alimentarse bien.
- _____ Mejor mal vestida y bien alimentada, que bien vestida y mal alimentada.

_____ Tome leche y no alcohol.

_____ No bebas la salud de tus hijos.

Tercer paso: Se consigue que los estudiantes seleccionen 1 ó 2 mensajes para cada etapa de la campaña. Los estudiantes del II Curso Básico escogieron los siguientes, de la lista antes presentada:

Primera quincena - (Lanzamiento) suspenso, atención:

1. Qué está pasando en Turrialba?
2. Por qué están flacos nuestros hijos?

Segunda quincena - (Desarrollo) Información, motivación:

3. Los niños de Turrialba están desnutridos. Combatamos este problema.
4. Médicos, ayuden a la población a saber que deben alimentar mejor a los niños.

Tercera quincena - (Concentración) Motivación:

5. El mejor gasto es gastar en alimentar bien a los niños.
6. Maestros, enseñen a los niños los beneficios de una buena nutrición.

Cuarta quincena - (Complementación) Instrucción:

7. En qué consiste una buena alimentación?

Como se ve, de unos 37 mensajes sugeridos, se escogieron 7. Como se nota, los estudiantes desde ya asignaron ciertos mensajes a ciertos públicos definidos, lo cual es perfectamente natural y conveniente, pues cuánto más específicamente dirigidos estén los mensajes es más probable que den en el blanco.

Los Públicos

La elección del público para el cual cada mensaje está orientado exige el conocimiento más completo posible de los grupos humanos que integran una comunidad. Cada grupo de público tiene características peculiares. Los valores, los intereses, las necesidades de los agricultores, son diferentes de los de las amas de casa, o de los maestros, o de los profesionales. La edad es un elemento diferencial importante: los jóvenes generalmente no piensan, sienten y actúan como los viejos. (Para una guía detallada para conocer al público, ver Guía del ADECO "Como Hablar en Público"). También es importante considerar en qué grado de motivación se halla el grupo que deseamos alcanzar. Por motivación entendemos el proceso por el cual una persona pasa del estado de indiferencia, al de atención, luego al de interés, después al de deseo y finalmente al momento de la decisión.

Otra forma de mirar al proceso de la motivación es la de Bohlen y Beal, sociólogos norteamericanos, quienes descubrieron que una idea o una práctica atraviesa 5 etapas en la mente del agricultor desde que este se entera de dicha idea o práctica, hasta que la adopta. Dichas etapas se llaman Percepción, Interés, Evaluación, Ensayo y Adopción. Descubrieron también que no todas las personas adoptan una práctica con la misma rapidez. Así, en toda comunidad y para cada idea existen Innovadores, Adaptadores Tempranos, Líderes Informales y Mayoría (o adoptadores tardíos), así como No Adoptadores.

(Ver folleto "Cómo Aceptan los Agricultores Nuevas Ideas").

El hecho de que el público atraviesa varias etapas mentales antes de tomar la decisión de adoptar una idea, nos obliga a utilizar para cada etapa los mensajes y los medios de comunicación más apropiados para influir sobre el público escogido.

Fíjense en lo que recomienda Spaven:

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

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

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

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

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

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

Tengan en cuenta el proceso de motivación y les será más fácil asignar su objetivo específico a los sucesivos mensajes. Más adelante veremos cómo Spaven divide la campaña en etapas sucesivas (lanzamiento, desarrollo progresivo, concentración, complementación) y cómo podemos aplicar el proceso de motivación durante estas etapas.

Nombre, slogan, símbolo

Aquí usted podría detenerse unos minutos para hablar sobre el nombre oficial de la campaña, su "slogan" o lema, y su símbolo. Cite ejemplos de slogans que tuvieron impacto, así como de personajes simbólicos como el Oso Smokey, Tío Conejo, y otros, asociados a campañas conocidas.

Explique que el slogan debe ser breve, tener ritmo y a veces rima, encerrar una idea simple y eficaz, fácil de recordar y de gran interés humano.

Ejemplos: "Vencer o morir"

"O petróleo é nosso"

"Consuma y use lo que Costa Rica produce"

"Dios, Patria, Hogar"

"Si quieres crecer....Aprende a comer"

Tanto el nombre como el slogan de la campaña, así como el símbolo o personaje simbólico de la misma, pueden encontrarse mediante sesiones PCI ("promoción creativa de ideas"). Otra forma de hallarlos es mediante un concurso público, con el cual se consigue al mismo tiempo provocar un gran interés hacia la campaña.

DISTRIBUYA
MODELO DE
"PLAN DE
USO DE MEDIOS"

Los Medios y Tratamientos

Una vez escogido el mensaje y su público correspondiente podemos escoger cómo llegar hasta ellos, es decir, entre los medios de comunicación disponibles, los más adecuados (Cómo se entera la gente de las noticias?). Para los maestros, por ejemplo, podemos elegir, entre otros, las entrevistas personales, las cartas circulares, las reuniones, y secundariamente, también la radio.

EL GRUPO Y LOS LIDERES, PAPEL EN UNA CAMPAÑA

En el uso de los medios de comunicación en una campaña debemos tener en cuenta estos 2 hechos: 1. las decisiones que se toman en grupo son más firmes y duraderas; 2. las decisiones de la gente para adoptar ideas o prácticas son más directamente influidas por otras personas, que por los medios de comunicación en masa. Parece que la comunicación fluye en 2 pasos:

Primer paso: medios de comunicación \longrightarrow líderes de opinión

Segundo paso: líderes de opinión \longrightarrow personas seguidoras

Un líder de opinión no lo es en todo, sino en uno o varios campos especiales. Por ejemplo, en un barrio una mujer es líder en asuntos de modas y de cine, pero otra lo es en asuntos de enfermedades, etc.

Parece entonces que la forma de influir más sobre las decisiones de la gente en un cierto campo (p. ej. Nutrición Infantil) sería la siguiente:

1. Colocar a la gente en situación de grupo
2. Identificar a los líderes de opinión
3. Orientar nuestros medios hacia estos líderes; mantenerlos informados y entusiasmados en nuestra campaña; adiestrados en el problema y en el uso de los medios educativos.
4. Poner a estos líderes a trabajar en los grupos formados.

TRATAMIENTO

Escogido el medio, debe seleccionarse también el tratamiento que se dará a dicho medio para transmitir eficazmente el mensaje deseado. Por ejemplo, en un programa de radio podrían usarse tratamientos tales como disertación (monólogo), entrevista (diálogo), dramatización, etc. El tratamiento de un medio debe ser elegido en relación con el mensaje. Si se trata de un mensaje puramente informativo, por ejemplo, no hay necesidad de utilizar tratamientos que apelen a las emociones.

El concepto de tratamiento abarca tanto el contenido como la forma al usar un medio de comunicación. Tomemos como ejemplo este mensaje: "gaste más en alimentos y menos en diversiones". Seleccionamos un medio: cartel. El contenido del cartel serían la ilustración y el slogan; la forma serían los dibujos, los colores, las letras. En ambos aspectos el cartelista puede escoger diversos tratamientos, es decir, diversas formas de presentar a los sentidos y a la mente del público, la idea del cartel, es decir, su mensaje.

El resultado final del planeamiento de las comunicaciones serán un Plan de Uso de medios, que formará parte del Manual de Campaña.

SIGUE EN HOJAS VERDES EL MODELO
DE PLAN DE USO DE MEDIOS MENCIONADO
MAS ARRIBA

PLAN DE USO DE MEDIOS EDUCATIVOS
CAMPAÑA DE MEJOR NUTRICION INFANTIL

<u>Mensaje</u>	<u>Público</u>	<u>Fecha</u>	<u>Medio</u>	<u>Tratamiento</u>
1. Qué está pasando en Turrialba	General	XX	Carteles Radio Prensa Volantes Reunión de Lanzamiento	Fijación exterior (calles) Varios Anuncios, invitación Invitación Programa especial
2. Por qué es tan flacos nuestros hijos?	Padres jóvenes	XX	Carteles Radio Carta Circular Reunión con padres Altoparlantes Boletín Informativo	Lugares especiales (fijación interior) Información-Interés Invitación Charla educativa ilus. Formación de grupos por barrios Informativo, educativo Informativo, educativo
3. Los niños de Turrialba es tan desnutridos. Combatamos este problema	Público en general. Instituciones	XX	Slides en cines Altoparlantes Radio Reuniones diversas Boletín Informativo Folletos	Educativo, informativo Educativo, informativo Educativo, informativo Informativo, educativo Informativo, educativo Informativo, educativo
4. Médicos, ayuden a la población a saber que deben alimentar mejor a los niños	Médicos y personal sanitario	XX	Radio Carta Circular Prensa Reuniones	Mesa redonda Invitación Editorial, invitación Definición del problema "qué podemos hacer"

<u>Mensaje</u>	<u>Público</u>	<u>Fecha</u>	<u>Medio</u>	<u>Tratamiento</u>
5. El mejor gasto es alimentar mejor a los niños	Madres jóvenes	XX	Carta Circular	Motivación
			Carta Circular	Invitación
			Hoja plegable	Información, motivación
			Reuniones	Charlas ilustradas, formación de grupos por barrios
			Concurso	Presupuesto mejor e <u>equilibrado</u>
			Cursillo	Intensivo, 3 días
			Radio	Informativo, dramatización, entrevistas
			Prensa	Editorial, artículos de experiencia personal
6. Maestros, enseñen a los niños los beneficios de una buena nutrición	Maestros	XX	Exposición	Productos del <u>curso</u>
			Boletín Informativo Semanal	Informativo, educativo
			Entrevistas	Averiguar actitud, recibir <u>asesoramiento</u>
			Carta circular	Invitación
			Reuniones	"Qué podemos hacer?" (unidades de trabajo)
			Concurso	El maestro que <u>produce</u> la mejor clase <u>sobre</u> nutrición infantil
7. En qué consiste una buena alimentación	Público general	XX	Boletín Informativo Semanal	Informativo, educativo
			Radio	Educativo, Invitación
			Prensa	Educativo, Invitación
			Cartel	Tipo boletín, fijación exterior e interior
			Boletín Informativo Semanal	Informativo, educativo
	Público general	XX	Altoperlante	Invitación
			Carta Circular	Invitación autoridades
			Folleto	Educativo, muy <u>ilustrado</u>
	Público general	XX	Gran reunión pública en la plaza de Deportes	Proyección de <u>películas</u> . Charla. breve por párroco y médico
			Concurso escolar de <u>Composición</u>	"Qué debo hacer para ser sano y fuerte?"

NOMBRE OFICIAL DE LA CAMPAÑA

El Comité Directivo ha resuelto que la campaña sea oficialmente conocida como "CAMPAÑA DE MEJOR NUTRICION INFANTIL".

SLOGAN DE LA CAMPAÑA

En todos los materiales y eventos de la campaña se usará la frase:

"LA SALUD ENTRE POR LA BOCA"

PERSONAJE SIMBOLICO

Como símbolo de la campaña, se usará el personaje llamado "EL GORDITO" representado por un niño robusto y sonriente, producto de una buena nutrición.

BOLETIN INFORMATIVO SEMANAL

La campaña publicará semanalmente un boletín informativo de 4 páginas, con un tiraje de 2.000 ejemplares, que se repartirá con preferencia a los padres de familia jóvenes, y a las entidades colaboradoras. El boletín será impreso en blanco y negro y llevará como título:

"EL GORDITO"

Se usará repetidamente en sus páginas el slogan de la campaña: "LA SALUD ENTRA POR LA BOCA".

El Agente de Extensión de Turrialba es el encargado de editar y distribuir este boletín.

e. Haga un Calendario de Actividades

"En una de las primeras reuniones del comité directivo 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 usted desea llegar, los medios de comunicación y los métodos de enseñanza que se pongan en práctica, el presupuesto, y, en grado mayor 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.

El ritmo que tomen las actividades es muy importante. Generalmente la parte de acción de una campaña puede ser dividida en cuatro etapas; lanzamiento, desarrollo progresivo, concentración y complementación. 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". (Spaven)

Las ACTIVIDADES de una campaña pueden ser de diversa índole. Tenemos por ejemplo:

1. Eventos propios de la comunidad, que se aprovechan para los fines de la campaña, tales como fiesta patronal, feria anual, día de la independencia, terminación de la cosecha, etc.
2. Eventos provocados, tales como días de campo, giras o excursiones, concursos, festivales, grandes actos públicos, etc.
3. Aplicación de los medios de comunicación, tales como reuniones, demostraciones, programas de radio, serie de artículos en los diarios, envío de cartas circulares, etc.

DISTRIBUYA
MODELO DE
CALENDARIO
DE ACTIVIDADES

Nuestro Calendario de Actividades deberá incluir estas tres clases de actos, de modo que los organizadores y los cooperadores sepan en todo momento para qué deben prepararse. Más adelante veremos cómo dividir este calendario en etapas.

El Calendario de Actividades deberá ser parte del Manual de Campaña del que hablaremos luego.

f. Prepare un presupuesto

La cantidad de dinero con que se cuenta puede ser el factor decisivo para que se escoja determinados medios de comunicación. Así, pues, el presupuesto debe ser aprobado por la administración y los fondos deben ser asignados tan pronto como sea posible. Puede suceder que un administrador asigne una suma definida y solicite luego sugerencias sobre la mejor forma de invertirla. O bien, puede solicitar una lista de las actividades que se sugieren, junto con los costos estimados. Asigne por lo menos un 10 por ciento del presupuesto para gastos misceláneos. En toda campaña se producen nuevas ideas, se encuentra que ciertos costos han aumentado, o se decide hacer determinados cambios de último momento que no fueron previstos cuando se preparó el presupuesto". (Spaven)

El presupuesto debe comprender un estudio previo del costo de los materiales a usar en la campaña (carteles, banderines, volantes, folletos, etc.) así como de transportes, combustible, pago del personal extraordinario, alquiler de locales, etc.

A menudo el costo de una campaña es parcial o totalmente financiado mediante donaciones.

g. Haga un plan de evaluación

Dice Spaven: "Incluya en su presupuesto una suma que cubra los gastos de aquellas actividades destinadas a medir la eficacia de la campaña".

Pero no solo mediremos los resultados de la campaña, en términos de sus objetivos, sino también la eficacia relativa de los medios y métodos usados. Más adelante volveremos a hablar sobre evaluación con mayor detalle y distribuiremos un modelo del plan de evaluación hecho en el Segundo Curso Básico de Información.

Este Plan de Evaluación debe incluirse también en el Manual de Campaña, en forma simplificada, de modo de preparar desde el principio a los colaboradores y conseguir su ayuda cuando llegue el momento de la evaluación final.

Es importantísimo incluir en este Plan la evaluación que se debe hacer ANTES DE LA CAMPAÑA, cuyos resultados servirían de puntos de referencia para poder calcular el progreso logrado cuando se haga la evaluación final. Esta evaluación inicial puede hacerse simultáneamente con el estudio de la situación.

h. Prepare un Manual de Campaña

Una de las contribuciones más valiosas de Spaven a la organización de campañas es el Manual de Campaña. Dice Spaven:

"Una de las muchas tareas al planear toda campaña consiste en un manual con 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 está las siguientes:

1. Recopilación de todos los conocimientos necesarios sobre la materia de que trata la campaña.
2. Un examen completo del problema e información detallada sobre su solución.
3. Consejos prácticos para los agricultores sobre el papel que ellos juegan en el problema en cuestión 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. (Plan de Uso de Medios y Calendario de Actividades).
6. Lista de las organizaciones que constituyen colaboradores potenciales.
7. Lista de las ayudas educativas disponibles, tales como películas, guiones, fotografías, exhibiciones.
8. Plan de evaluación.

DISTRIBUYA
EL MODELO DE
MANUAL DE
CAMPAÑA

El Manual de Campaña irá a parar a manos de todos los organizadores y de los principales colaboradores de la campaña. Será como el "libro de texto" en las reuniones de adiestramiento de colaboradores. Eso sí, la distribución del manual no elimina la necesidad de los contactos personales directos entre los organizadores de la campaña y los colaboradores locales. La palabra escrita difícilmente podrá comunicar el entusiasmo la motivación, y los detalles minuciosos que exige el éxito de una empresa como esta.

SIGUE A CONTINUACION
EL MODELO DE CALENDARIO DE ACTIVIDADES.
EL MANUAL DE CAMPAÑA ES LA PUBLICACION
QUE VA ADJUNTA A LA PRESENTE.

CAMPAÑA DE MEJOR NUTRICION INFANTIL

CALENDARIO DE ACTIVIDADES

<u>1.</u>	<u>Antes del Lanzamiento</u>	<u>Responsable</u>	<u>Fecha</u>
a.	Reunión para formar el Comité Directivo. Liceo de Turrialba. Nombramiento de Comité provisorio de Investigación.	Extensionistas	Feb. 16
b.	Noticia de prensa en diarios de San José y periódico de Turrialba sobre formación del comité	Extensionista	Feb. 16
c.	Reunión del Comité. Liceo de Turrialba. Para nombrar sub-comités y estudiar informe del comité provisorio de Investigación sobre la situación nutricional	Presidente	Feb. 24
d.	Reunión del Comité. Liceo de Turrialba. Para definir el objetivo, la época y duración de la campaña, escoger entidades colaboradoras, etc.	Presidente	Feb. 28
e.	Reunión del Comité. Informe del Sub-comité de comunicación consistente en el Plan de Uso de Medios Educativos (mensajes, públicos, medios, tratamientos, épocas). Creación del slogan, símbolo, nombre oficial de la campaña	Presidnete	Marzo 10
f.	Reunión del Comité. Informe del Sub-comité de presupuesto. Plan de Producción de Materiales, otros gastos. Sistema administrativo a seguir	Presidente	Marzo 18
g.	Primera sesión de adiestramiento de líderes de barrio - en la materia de la campaña - en el uso de medios educativos Distribución del Manual de Campaña a los líderes	Presidente Sub-comité de relaciones	Marzo 27
h.	Distribución de carteles C. L. - 1. Envío a emisoras de programas R. L.-1, 2 y 3 así como noticias (P. L.-1) a periódicos	Presidente Sub-comité de Comunicaciones	Abril 15
i.	Distribución de volantes (V. L.-1) e invitaciones para el lanzamiento (I. L.-1)	Presidente Sub-comité de Comunicaciones	Abril 20
j.	Uso de altoparlantes para invitar al pueblo al lanzamiento	Presidente Sub-comité de Comunicaciones	Abril 20-30

<u>2.</u>	<u>Lanzamiento</u>	<u>Responsable</u>	<u>Fecha</u>
a.	Comisión se entrevista con Ministros de Educación y de Salud Pública en San José para invitarlos a la reunión de lanzamiento	Presidente Sub-comité de Relaciones	Mayo 3
b.	Gran reunión pública en el Parque Central. Grabación de los discursos, fotografías del acto programa especial	Presidente Sub-comité de Comunicaciones	Mayo 30
c.	Distribución de noticias sobre el acto a diarios y emisoras	Sub-comité de Comunicaciones y Presidente	Mayo 30
<u>3.</u>	<u>Desarrollo Progresivo</u>		
a.	Distribución de carteles "Por qué están Flacos Nuestros Hijos" (CDP-1)	Presidente Sub-comité de Comunicaciones	
b.	Envío carta circular a padres invitando a reunión	Presidente Sub-comité de Comunicaciones	
c.	Envío material a emisoras	Presidente Sub-comité de Comunicaciones	
d.	Invitación por altoparlantes para reuniones	Presidente Sub-comité de Comunicaciones	
e.	Reuniones de padres con charla educativa y formación de grupos organizados por barrios	Técnico	
f.	Publicación Boletín Informativo N°1	Comunicaciones	
g.	Entrega de transparencias a los 3 cines	Comunicaciones	
h.	Iniciación de serie de reuniones educativas organizadas por los grupos en los barrios (previa invitación por radio y altoparlantes)	Relaciones	
i.	Distribución del Folleto (FDP-1) "La Desnutrición, el asesino secreto de la infancia"	Comunicaciones	
j.	Audición radial de Mesa Redonda (médicos)	Comunicaciones	
k.	Carta circular invitando médico a reunión	Comunicaciones	
l.	Reunión de médicos	Técnico	
m.	Envío de material a prensa y radio sobre la reunión de médicos	Comunicaciones	
n.	Publicación de editorial sobre el problema de nutrición	Comunicaciones	
o.	Carta circular (CCD-) a las madres jóvenes	Comunicaciones	
p.	Carta circular (CCD-) a las madres jóvenes invitando a reuniones	Comunicaciones	

3. <u>Desarrollo Progresivo (Cont.)</u>	<u>Responsable</u>	<u>Fecha</u>
g. Serie de reuniones con madres, distribución en ellas de hoja plegable, formación de grupos organizados por barrios	Relaciones	
r. Lanzamiento de concurso sobre presupuesto mejor equilibrado	Comunicaciones	
s. Comienza cursillo sobre Nutrición de 3 días	Técnico	
t. Programas radiales sobre cursillo, así como noticias de prensa	Comunicaciones	
u. Exposición de productos del cursillo de nutrición. Allí, distribución del Boletín Informativo NQ2	Comunicaciones	
4. <u>Concentración</u>		
a. Entrevistas con maestros para pedir colaboración	Relaciones	
b. Carta circular a los maestros invitando a reuniones	Comunicaciones	
c. Serie de reuniones con maestros, por escuelas, para discutir su colaboración	Relaciones	
d. Lanzamiento de concurso para maestros	Comunicaciones	
e. Distribución de Boletín Informativo NQ3	Comunicaciones	
f. Artículos de prensa, programas de radio sobre padres jóvenes que están adoptando recomendaciones de la campaña	Comunicaciones	
5. <u>Complementación</u>		
a. Distribución de carteles tipo boletín sobre cómo alimentarse bien	Comunicaciones	
b. Invitación por todos los medios para acto público	Comunicaciones	
c. Gran reunión pública con proyección de películas	Comunicaciones	
d. Lanzamiento de concurso escolar de composición	Comunicaciones	
e. Acto público de clausura de la campaña	Comunicaciones	
f. Distribución del Boletín Informativo NQ4	Comunicaciones	
6. <u>Evaluación</u>		
a. Reunión de comité encargado de evaluación	Evaluación	
b. Reunión de adiestramiento de entrevistadores	Evaluación	

6. Evaluación (Cont.)

Responsable

Fecha

c. Iniciación de la encuesta

Evaluación

d. Terminación de la encuesta, reunión
para tabular resultados

Evaluación

e. Reunión del Comité Directivo para recibir
informe de la evaluación

Evaluación

f. Publicación de los resultados de la evaluación

Comunicaciones

ADiestRAMIENTO DE PERSONAL
PRODUCCION Y DISTRIBUCION DE MATERIALES

Segmento Cuatro

PROPOSITO DE ESTE SEGMENTO:

1. Destacar la importancia de obtener "patrocinio" y "colaboración" de personas e instituciones para lograr buen éxito en una campaña.
2. Mostrar la necesidad de adiestrar a los colaboradores para que desempeñen su cometido con eficacia y buena coordinación general, así como dar algunas ideas sobre cómo llevar a cabo este adiestramiento.
3. Poner de relieve la conveniencia de poseer un Plan de Producción y Distribución de Materiales.

METODOS DE INSTRUCCION

1. Disertación; 2. Discusión en grupos de cuchicheo; 3. Promoción creativa de ideas ("brainstorming"); 4. Discusión general.

AUXILIARES DIDACTICOS

1. Portafolios gráfico; 2. Caballetes portapapeles y lápices de fieltro; 3. Modelo de Plan de Producción y Distribución de Materiales; 4. Pizarrón; 5. Modelos de materiales usados en otras campañas.

OBSERVACIONES:

Este segmento sigue empleando como hilo central el portafolios gráfico del SIC. "Campañas en Extensión Agrícola". El segmento anterior terminó usando la lámina 8. La lámina 9 se refiere al Adiestramiento de Personal. Pero antes de entrar a este tema, es conveniente detenerse a discutir "Cómo Obtener Colaboradores". Para evitar distraer a los participantes, cubra la lámina 9 de su portafolios con una lámina en blanco.

"ADiestRAMIENTO DE PERSONAL Y PRODUCCION DE MATERIALES"

1. Cómo obtener colaboradores

TAPE EL PORTAFOLIOS
GRAFICO CON UNA LA-
MINA EN BLANCO

Aquí es necesario hacer un paréntesis para cubrir un aspecto a menudo descuidado, en la organización de campañas, la obtención de "patrocinio" y de "colaboradores". Esto en sí es una campaña, con objetivos y métodos propios. Creemos que la mejor manera de interesar a los participantes en este tema es aplicar el Método Inductivo y decirles:

"Ahora vamos a hacer un paréntesis en esta exposición. Vamos a tratar de averiguar cómo obtener patrocinadores y colaboradores para nuestra campaña. Esta es esencialmente una tarea de RELACIONES PUBLICAS. Aquellos de ustedes que deseen saber más sobre esto pueden leer obras de Relaciones Públicas, algunos de cuyos títulos yo puedo dar a los interesados después de esta clase.(1) La guía ADECO "El Proceso de Grupo" trae alguna información interesante sobre este tema. Bajo el subtítulo de "Cómo encontrar y movilizar recursos" presenta ciertos criterios a seguir en la búsqueda de colaboradores. No obstante, no indica las técnicas a usar para conseguir su colaboración".

Usted como instructor, es libre de usar o no este material sugerido. Como una fuente de ejemplos para el proceso de obtener "patrocinio" y "colaboración", usted puede recurrir al libro "Community Involvement", varios de cuyos capítulos están traducidos en el Tomo II de las Lecturas de Consulta del ADECO. A continuación, para dar participación al grupo, usted puede practicar un poco de PCI (Promoción creativa de ideas):

"Estoy seguro de que ustedes tienen muchas ideas útiles sobre cómo obtener colaboradores para una campaña. Vamos a aplicar el método de promoción creativa de ideas para reunir el mayor número posible de sugerencias en estos dos aspectos:

1. Qué personas, grupos o instituciones pueden ayudar en una campaña sobre Nutrición?
2. Cómo - mediante qué procedimientos - obtendríamos la colaboración o el patrocinio de esas personas, grupos e instituciones?

"Procederemos en la siguiente forma:

Nos dividiremos en dos grupos, uno atacará la primera pregunta y el otro la segunda. Como ustedes recordarán, el método consiste en dos etapas: en la primera, o etapa creativa, todo el mundo contribuye ideas, cuantas más mejor, sin que nadie se detenga a juzgar la validez de la contribución; en la segunda etapa, o etapa evaluativa, juzgaremos las ideas presentadas y seleccionaremos las mejores. El grupo A evaluará las ideas presentadas por el grupo B y vice-versa. Al final discutiremos el resultado entre todos. De acuerdo?"

Divida a los grupos, pídale que nombren respectivo secretario, provea a cada grupo con un caballete portapapeles y lápices de fieltro, asigneles un cuarto de reunión, y dígalos de cuánto tiempo disponen para cada etapa. (unos 20 minutos debiera ser más que suficiente). Finalmente, pida a los grupos que informen. Terminado el ejercicio, usted dispondrá de suficiente material para completar su clase. Termine la sesión con una discusión general. Después de un breve receso, usted puede continuar explicando su portafolio gráfico.

(1) Obras de consulta en Relaciones Públicas: 1. CALVERT ANDERSON, "Las Relaciones Públicas en las Organizaciones Agrícolas". Serie Materiales de Enseñanza en Comunicaciones, SIC. 2. CUTLIP Y CENTER, "Effective Public Relations".

MUESTRE LAMINA 9
LEA TODO SU CON-
TENIDO Y DESPUES
VUELVA ATRAS Y
EXPLIQUE PUNTO
POR PUNTO

2. Adiestramiento del Personal

Los siguientes párrafos del folleto de Spaven pueden ayudarle a explicar este aspecto de la campaña:

"Estimule al personal de su organización. 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 deberá mantenerse al día en cuanto a los planes de la campaña y su progreso. Manténgelas 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.

REALIZACION DE LA CAMPAÑA

Segmento Cinco

PROPOSITOS DE ESTE SEGMENTO

1. Conseguir que los participantes consideren la campaña como un proceso dinámico que debe provocar una evolución psicológica del público, por lo cual debe seguir funcionalmente en la práctica el proceso de motivación antes estudiado.
2. Dar significado práctico a las etapas: lanzamiento, desarrollo progresivo, concentración y complementación, en términos de actividades y de uso de los medios de comunicación en cada una de las etapas.
3. Recibir ideas de los participantes sobre qué cosas pueden ayudar a conseguir éxito en cada una de las etapas.

METODOS DE INSTRUCCION

1. Disertación ilustrada;
2. Participación general.

AUXILIARES DIDACTICOS

1. Portafolio "Campañas en Extensión Agrícola;
2. Pizarrón con tizas de colores;
3. Caballete portapapeles.

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 cursillos 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 líderes de opinión con las razones de la campaña, con el uso de los medios y materiales de comunicación y con el manejo de grupos si la campaña hace uso de estos.

Cuando un individuo 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.

De 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 conocen las razones de la campaña; cuál es el problema y por qué su solución es de importancia para la comunidad y el país. Deles a conocer sus planes y explíqueles algunos de los actos principales que se llevarán a cabo. Antes de comenzar la campaña, tenga todo el material listo, policopiado o impreso para que los editores, escritores y locutores puedan usarlo fácilmente.

Siempre que sea posible discuta la campaña con los editores y otras personas encargadas de los diferentes medios de comunicaciones".

Como ustedes ven, el Manual de Campaña es muy útil para llevar a cabo el adiestramiento de los diversos colaboradores.

MUESTRE LA
LAMINA 10.
LEA TODOS
LOS PUNTOS
Y DESPUES
VUELVA ATRAS
Y EXPLIQUELOS
UNO POR UNO.

3. Producción y Distribución de Materiales

Es natural que antes de hablar sobre producción de materiales, primero usted debe hablar sobre qué materiales deben producirse. En esto puede ayudarle mucho la participación del grupo, por dos motivos: a) porque los participantes pueden conocer materiales que usted no conoce, b) porque si usted los entusiasma, ellos pueden sugerir materiales que hasta ahora no han sido usados y que pueden resultar de un gran valor.

Le recomendamos, por consiguiente, hacer otra sesión de participación general con base en esta pregunta: "¿QUE MATERIALES PUEDEN USARSE EN UNA CAMPAÑA?".

Pida a un participante que anote las contribuciones en un caballete portapapeles, para futura referencia, para el archivo de usted o para mimeografiar la lista y obsequiarla a los estudiantes.

MUESTRE MODELOS DE MATERIALES

Al final de la sesión o a medida que me mencionan los materiales, usted puede ir mostrando MODELOS de los mismos, utilizados en otras campañas y que usted ha ido coleccionando (En el SIC existe un juego de la Campaña del Oso Smokey (EUA) y uno de la campaña preparada en Brazil bajo la dirección de Spaven (Fazenda Ipanema).

A continuación, en hoja amarilla, va una lista básica de materiales, que usted puede usar si su grupo no contribuye mucho.

DISTRIBUYA LISTA DE MATERIALES (hojas amarillas)

Terminado el análisis de los materiales de uso posible, usted puede pasar a discutir qué es un plan de producción. Spaven trae el siguiente comentario:

"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.

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

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

"Organización de Campañas"
por Juan E. Díaz Bordenave

LISTA DE MATERIALES POSIBLES

- Manual de Campaña
- Boletín Informativo de la Campaña
- Cartas Circulares
 - invitación a eventos
 - solicitando colaboración
 - informando desarrollo
 - nombrando cooperador (acompañando tarjeta de identificación y diploma de cooperador)
 - anunciando evaluación, etc.
 - agradeciendo colaboración (acompañando diploma de gratitud)
- Carteles
 - pequeños para hogares ("En esta casa vive un cooperador de la Campaña ..."), para vitrinas comerciales, para tranvías y buses
 - grandes para paredes
 - muy grandes para carreteras
 - con letreros
 - cartelones para los costados del camión altoparlante
 - bandas de tela perforadas para calles (suspendidas)
- Folletos
 - plegables
 - con portadas duras
 - historietas cómicas
 - historia del símbolo y del slogan
 - ilustrados con fotos
 - para colorear por los niños
 - de información, motivación, e instrucción
- Libretos
 - de radio
 - de títeres
 - de representaciones teatrales
 - de portafolios gráficos
 - de fotobandas ("filmstrips")
 - de series de fotogramas ("slides")
- Material de prensa
 - noticias
 - artículos de experiencia personal
 - material para columnas
 - recomendaciones técnicas breves
 - rellenos
 - material para editoriales

- artículos técnicos para revistas
- ilustraciones (fotos y dibujos)
- matrices con fotos, dibujos, anuncios
- acertijos
- palabras cruzadas
- historietas cómicas
- concursos para lectores
- boletín informativo de la campaña

- Películas de cine
 - cortas para televisión
 - largo metraje
 - transparencias para proyectas en cines
 - dibujos animados

- Materiales para uso personal
 - botones de solapa
 - estampillas
 - marcadores de libros
 - juramento o compromiso de dedicación
 - bandas luminosas para automóviles
 - calcomanías para automóviles
 - corbatas, gorras, camisas, impresas
 - tarjeta de identificación
 - diploma de nombramiento
 - cartel "En esta casa vive...."
 - diplomas para concursos
 - calendarios y almanaques
 - lápices, cajas de fósforos, reglas, etc.
 - llaveros y cortaplumas
 - servilletas de papel
 - bolsas para compras
 - banderines
 - papel de correspondencia, sobres, secantes

- Materiales para escuelas
 - unidades de trabajo
 - láminas didácticas
 - series de transparencias
 - portafolios gráficos
 - folletos ilustrados
 - premios para concursos
 - canciones (discos, papel pentagramado, letra)
 - muestras (bolsitas de productos)
 - material de consulta para maestros
 - cartel: "Esta Escuela Cooperera con la Campaña....."

- Uso del Símbolo o Personaje Simbólico
 - muñecos de gran tamaño
 - muñecos pequeños
 - camisas, sombreros, etc., impresos

- Exhibiciones
 - fotografías
 - dibujos
 - letreros
 - dispositivos para movimiento
 - dispositivos para iluminación
 - muestras de productos
 - planos para armar exhibiciones

- Materiales para Extensionistas
 - MANUAL DE CAMPAÑA
 - Dibujos para cartas circulares
 - formatos en blanco para cartas circulares
 - modelos de noticias y artículos
 - modelos para programas de radio
 - formularios de informe
 - formularios de evaluación
 - materiales para exhibiciones
 - instrucciones para giras y días de campo
 - esquema de demostraciones
 - material para demostraciones
 - premios para concursos

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

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 que están completas y correctas.

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

MUESTRE LAMINA 11
DEL PORTAFOLIO
(Calendario etapas
de producción de
materiales, en
forma gráfica)

Puede mostrarles ahora, como modelo, la forma en que los estudiantes del II Curso Básico de Información presentaron un Plan de Producción de Materiales.

Conviene destacar aquí que debe haber una coordinación perfecta entre los siguientes documentos de la Campaña:

- Plan de Uso de Medios de Comunicación
- Calendario de Actividades
- Plan de Producción y Distribución de Materiales

Deben coincidir las fechas y debe anotarse claramente quién es el RESPONSABLE de cada uno de los trabajos o actividades mencionados en dichos documentos.

MUESTRE MODELO
DE PLAN DE PRODUCCION
Y DISTRIBUCION

"Organización de Campañas
II Curso Básico de Información, 1960

PLAN DE PRODUCCION DE MATERIALES
CAMPAÑA DE MEJOR NUTRICION INFANTIL

<u>Material</u>	<u>Descripción</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Responsable</u>	<u>Fecha de Entrega</u>
a. <u>ANTES DEL LANZAMIENTO</u>				
Cartel (CL-1)	70x50 - 3 colores-serigrafía "Qué está pasando en Turrialba", Signo de Interrogación	250	xx	---
Cartel (CL-2)	70x50- 2 colores-serigrafía "Por qué están flacos nuestros hijos?" (Niño flaco y decaído)	300	xx	---
Radio (RL-1, 2,3)	Programas informativos Programa noticioso	2 1	xx	---
Prensa (PL-1)	Anuncio de invitación	1	xx	---
Volantes (VL-1)	15x10 - 1 color - impreso "Qué está pasando en Turrialba" Invitación para reunión inicial	8000	xx	---
Carta Circular	30x20 - 2 colores, ilustrada con invitación mimeografiada /símbolo de la campaña	3000	xx	---
Faja-rótulo	5m x 50 cm - letras 2 colores con slogan de la campaña	4	xx	---
Símbolo	2m x 1 m - en tela, rellena	2	xx	---
Brazaletes	5 cm x 8 cm - para organizadores, en tela, serigrafía a 2 colores	50	xx	---
Programa	15 x 10 cm - impreso 2 colores - papel bond	1000	xx	---
Escudos	Diseño para escudos de solapa a encargarse en el extranjero (3000)	1	xx	---

Material	Descripción	Cantidad	Responsable	Fecha de entrega
Cartelones	para el camión altopar lante, de tela, 2 m x 1 m - 3 colores, pintu ra de agua	2	xx	

El Plan continúa. Esto no es sino una muestra.

Cada "responsable" debe naturalmente preparar su propio plan de producción en detalle, para asegurarse de que las diversas etapas del proceso de producción de cada material se cumplan, y así el material esté listo en la fecha estipulada.

Nota: No es necesario que el Plan de Producción de Materiales forme parte del Manual de Campaña.

PLAN DE DISTRIBUCION

1. Se elaborarán listas especializadas con los siguientes grupos:
 - a. Autoridades locales
 - b. Periódicos de la capital y local
 - c. Emisoras de la capital y emisora local
 - d. Médicos y personal sanitario
 - e. Maestros
 - f. Comerciantes e industriales
 - g. Socios del Club de Leones
 - h. Padres de familia de edad entre 22 y 45 años
 - i. Líderes de opinión en nutrición
 - j. Presidentes de los grupos de padres y madres a formarse para la campaña.
2. Se hará un estudio de los mejores lugares para fijar carteles exteriores y carteles interiores en la localidad. Se integrarán tres grupos para fijar dichos carteles.
3. Las cartas circulares se enviarán por los siguientes conductos:
 - a. por correo
 - b. por reparto a domicilio por equipos de la campaña dependiendo de la urgencia.
4. Se dará prioridad en el suministro de materiales a los líderes de opinión, presidentes de grupos de padres y madres de barrios.
5. Dos personas nombradas por el sub-comité de comunicaciones harán averiguaciones sobre la eficacia del sistema de distribución, entrevistando destinatarios, etc., e informando al sub-comité sobre cualquier anomalía que notaren.

REALIZACION DE LA CAMPAÑA

MUESTRE LAMINA
12 DE SU PORTA
FOLIOS (Realiza
ción, 4 etapas)

Recuerde que su intención como instructor debe ser no tanto dar una idea de que la campaña está dividida en etapas, sino más bien de que es un todo dinámico, continuo, que nosotros dividimos en etapas sólo para estudiar mejor cómo usar los medios educativos a lo largo del proceso de la campaña.

Usted podría señalar que en el proceso de la motivación vimos que primero debemos capturar la atención de nuestro público-objeto, para pasar después a intersarle o inspirarle, despertando más adelante su deseo, para culminar provocando una decisión favorable hacia la adopción de la idea o práctica que nosotros recomendamos. Así también, a lo largo de una campaña debemos despertar la atención, y provocar el interés, crear en el público una cierta tensión o necesidad y finalmente ofrecerle la solución a esta necesidad mediante la adopción de una práctica que nosotros debemos enseñarle a adoptar. Nuestra meta final es dar a nuestro público satisfacción.

"Con base en estas ideas la realización de la campaña se inicia con un lanzamiento que atrae la atención de todos; sigue con un desarrollo progresivo en el cual se aplican los recursos de la motivación; luego la concentración, etapa en la cual tratamos de provocar una decisión favorable a nuestras recomendaciones, y finalmente una etapa de complementación en la cual tratamos de conseguir dos cosas fundamentales:

1. que el ejemplo de los que ya adoptaron induzca a la imitación a los que todavía no adoptaron, y
2. que los que decidieron adoptar tengan suficiente asistencia técnica como para lograr resultados satisfactorios en su adopción.

Esta es, pues, la etapa en que se aplican los medios con finalidad instructiva, y en la cual la interpretación de los resultados es necesaria para que los que adoptaron la práctica, comprendan sus posibilidades y limitaciones, y alcancen satisfacción permanente.

"He aquí lo que dice Spaven sobre estas etapas:

LANZAMIENTO:

"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 representan los medios de comunicación.

Una de las mejores maneras de hacer que la reunión inicial sea motivo de noticias es lograr que en el programa participen personajes bien conocidos. Otra manera de atraer la atención del público es la de conseguir que el 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.

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

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

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

MUESTRE LAMINA 13
DEL PORTAFOLIOS.
LEALA ENTERA Y LUEGO
EXPLIQUE LOS PUNTOS.

DESARROLLO PROGRESIVO

MUESTRE LAMINA
14 DEL PORTAFO
LIOS (Area a
cubrir)

Explique esta lámina diciendo más o menos:

"El desarrollo de una campaña puede compararse con el efecto que produce una piedra lanzada en el medio de una laguna. De ese centro de impacto parten ondas concéntricas que llegan hasta los límites

de la laguna. La piedra es el grupo organizador de la campaña, o Comité Directivo; las ondas son el efecto educativo de la labor del Comité. Otras piedritas son los grupos organizados por la campaña para colaborar en ella. Estos grupos también irradian su efecto educativo en su respectiva zona. Al terminar la campaña, todo el público escogido en el área debe haber recibido el efecto informativo y motivador de la campaña".

CONCENTRACION

MUESTRE LAMINA 15 DEL PORTAFOLIOS (Concentración)

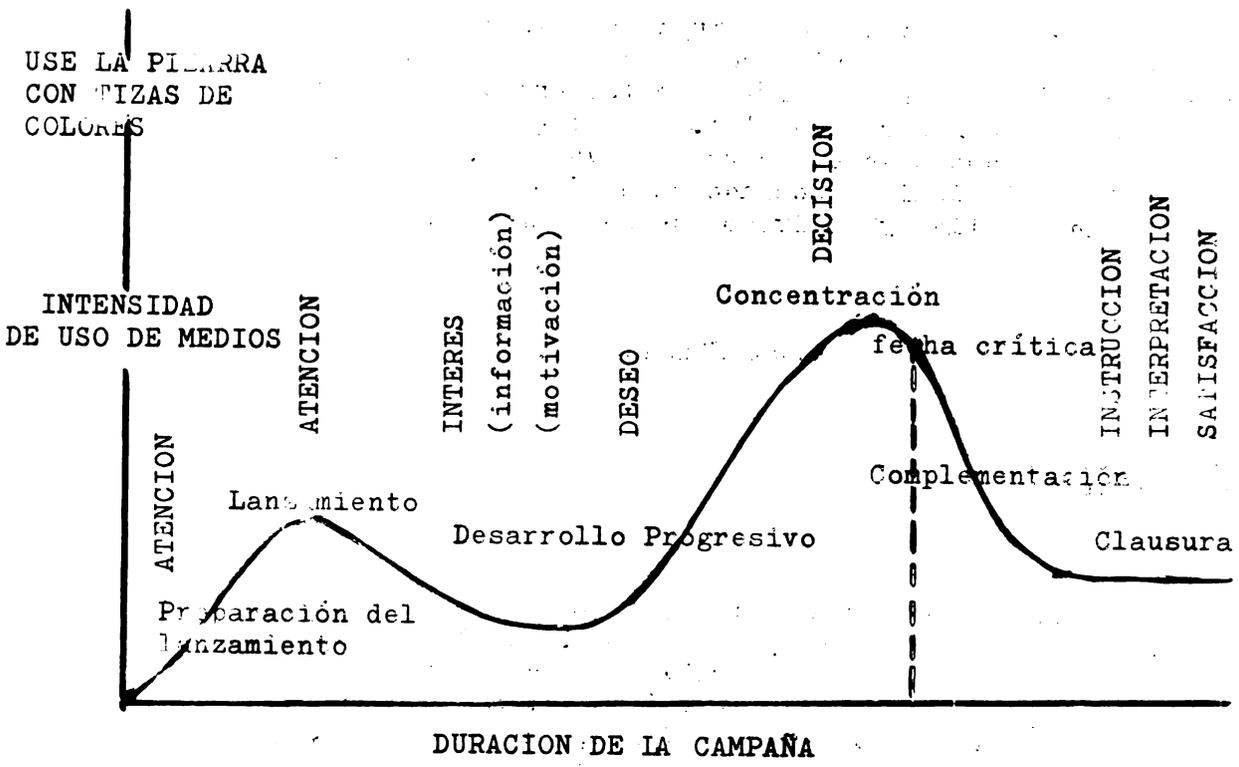
"Después de inaugurada la campaña y de haberse informado a la gente sobre la acción que debe realizar, es necesario mantener su interés para que esté preparada para la concentración de la campaña o sea la parte que los inspira a actuar. Cómo ha de hacer ésto usted exactamente, y el tiempo en que usted 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".

COMPLEMENTACION

MUESTRE LAMINA 16 DEL PORTAFOLIOS (Complementación)

"Después de la concentración sigue la complementación. A veces es necesario dar información adicional en esta parte de la campaña. Si por ejemplo, usted ha estado promoviendo la adopción de una variedad nueva de algún cultivo, su campaña culminará poco antes del tiempo de la siembra. Pero usted 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. No abandone a su adoptador hasta estar seguro de que la satisfacción es permanente".

Haga ahora un breve resumen de las 4 etapas, recalcando el enfoque a usar en los mensajes y en los medios de comunicación en cada etapa.



"En este gráfico analizamos dos conceptos: primero la intensidad relativa en el uso de los medios según transcurre la campaña; segundo, la intención predominante en cada una de las etapas.

Vemos que la curva empieza con un creciente uso de medios durante la preparación del lanzamiento, alcanza su primer máximo en el lanzamiento en sí, con la finalidad fundamental de LLAMAR LA ATENCIÓN. Posteriormente la intensidad disminuye durante el desarrollo progresivo, pero hay siempre una cierta actividad de comunicación, orientada ella hacia INFORMAR y DESPERTAR EL INTERES (Motivación). A medida que nos acercamos a la concentración el enfoque se orienta a DESPERTAR EL DESEO DE ADOPTAR LA PRACTICA, de modo que el esfuerzo intenso de la CONCENTRACION culmine en la DECISION que buscamos lograr. Después de la fecha crítica (por ejemplo, la fecha de siembra), viene la etapa de la complementación, en la cual la intensidad disminuye y la actividad se orienta hacia el suministro de INSTRUCCIONES TECNICAS, INTERPRETACION DE RESULTADOS, divulgación de los éxitos alcanzados por la campaña para conquistar a los rezagados en la adopción de la idea, etc."

Ahora, con base en este mismo gráfico, diríjase a los estudiantes y pregúnteles si tienen alguna duda que aclarar. Hecho esto, pídales que hagan un esfuerzo para sugerir qué medios de comunicación ellos usarían con preferencia en cada una de las etapas. Tome como ejemplo una campaña de Nutrición, u otra.

USE LA PIZARRA
PARA ANOTAR LAS
RESPUESTAS

Divida la pizarra en cuatro zonas verticales y escriba arriba de las mismas:

Preparación del lanzamiento	Lanzamiento	Desarrollo progresivo	Concentración	Complementación
M				
E				
D				
I				
O				
S				

Este ejercicio le servirá para apreciar en qué grado sus estudiantes han comprendido la intención de cada etapa y los medios adecuados en cada una de ellas. Trate de conseguir cierto acuerdo general antes de escribir cada contribución, para desarrollar un criterio selectivo exigente entre los estudiantes.

EVALUACION DE LA CAMPAÑA

EJERCICIO PRACTICO

Segmento Sexto

PROPOSITOS DE ESTE SEGMENTO:

1. Hacer conciencia entre los estudiantes de la necesidad de medir los resultados de la campaña así como la eficacia de los métodos y medios usados.
2. Dar algunas indicaciones sobre algunos procedimientos de evaluación que podrían emplearse.
3. Explicar las bases del Ejercicio Práctico que los estudiantes realizarán.

METODOS DE INSTRUCCION

1. Disertación ilustrada; 2. Asignación de lecturas obligatorias;
3. Informes sobre lecturas hechas y discusión general.

AUXILIARES DIDACTICOS

1. Portafolios gráfico "Campañas en Extensión Agrícola", SIC; 2. Pizarra 3. Obras de consulta selectas. ("La Evaluación en el Trabajo del In-formador", de Fernando del Río, y "Manual de Evaluación de Extensión", SIC); 4. Modelo de Plan de Evaluación; 5. Versión mimeografiada del portafolios gráfico "Campañas en Extensión Agrícola"; 6. Guía para organizar una campaña.

EVALUACION

MUESTRE LAMINA 17 DEL PORTAFOLIOS (Evaluación)

"La evaluación siempre debe ser un proceso continuo. La mayoría de los organizadores de campañas miden, en el curso de ellas, la eficacia de sus esfuerzos. El trabajo principal de evaluación debe hacerse, sin embargo, después de terminada la campaña. Y aún entonces, todos los resultados quizá no sean evidentes. A menudo se requieren años para cambiar prácticas establecidas. El propósito principal de la evaluación es el de juzgar la eficacia de determinada campaña. Pero además, puede revelar ciertos hechos que podrían ser de mucha utilidad en las futuras.

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

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

Quiénes se espera que hagan estos cambios?

Qué evidencia existe de que se hicieron los cambios?

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

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

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

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

Consulte los trabajos "La Evaluación en el Trabajo del Informador", de Fernando del Río, Serie Materiales de Enseñanza en Comunicaciones, SIC, así como el "Manual de Evaluación en Extensión", SIC. Consulte también la Guía ADECO "El Proceso de la Comunicación", páginas I-4-F-12 a 15.

"El ADECO ofrece un concepto interesante de considerar cuando medimos la eficacia de los medios usados en la campaña. Se refiere al estudio del público. La guía explica que es necesario distinguir entre el público potencial, el público disponible y el público real. El público potencial es una comunidad dada toda la gente que puede recibir nuestro mensaje. Así, por ejemplo, al evaluar un cierto programa de radio, sería la totalidad de la gente que posee receptores.

El público disponible es siguiendo el mismo ejemplo, el que, a la hora en que se transmite nuestro programa, se encuentra en su casa y acostumbra oír radio a esa hora. El público real - en el mismo ejemplo, son las personas que realmente sintonizan nuestro programa.

Supongamos que en una localidad de 6.000 habitantes, el 50% tiene radio; que de esta gente, un 10% acostumbra oír radio de 6 a 7 de la mañana, y que de entre 10%, un 3% suele escuchar nuestro programa. A cuánto se ha reducido nuestro auditorio verdadero? De los 6.000 habitantes vemos que sólo 90 personas escuchan nuestro programa. Por consiguiente, al medir, los EFECTOS del programa, debemos tener en cuenta esta realidad".

Para finalizar usted puede mostrarles a sus estudiantes el Plan de Evaluación preparado por el II Curso Básico de Información, que figura en el Manual de Campaña correspondiente, así como ejemplos de cuestionarios usados en otras campañas.

RESUMEN GENERAL

MUESTRE LA
LAMINA 18
DEL PORTAFOLIO
CONCRETESE A
LEERLA DESPACIO

Ha llegado el momento de repetir los puntos sobresalientes de toda la materia cubierta con ayuda del portafolios gráfico. Como la materia no es complicada, basta con que usted lea los puntos contenidos en la lámina 18. NO LOS COMENTE, sólo léalos. Al final, diríjase a los estudiantes y pregúnteles si alguno tiene algún comentario que hacer o alguna duda que aclarar.

DISTRIBUYA VERSION
MIMEOGRAFIADA DEL
PORTAFOLIOS

Dígales que de ahora en adelante todo será práctica y no más teoría. Distribúyales la versión mimeografiada del portafolios gráfico, para que les sirva como material de referencia.

DISTRIBUYA GUIA
PARA ORGANIZAR
UNA CAMPAÑA

Explíqueles también que les entregará una guía simplificada para organizar una campaña, que les servirá para orientarse durante el trabajo práctico que seguirá. Señale que esta guía no es completa ni perfecta y que los estudiantes pueden hacer más de lo que ella estipula.

A CONTINUACION VA EL
MODELO DE PLAN DE EVA-
LUACION Y LA "GUIA PARA
ORGANIZAR UNA CAMPAÑA"
MENCIONADOS EN ESTE
SEGMENTO

"Campaña de Mejor Nutrición Infantil"

II Curso Básico de Información, 1960

PLAN DE EVALUACION DE LA CAMPAÑA

1. Evaluación inicial:

- a. Al hacer el estudio de la situación, los investigadores entrevistarán una muestra de padres y madres de familia de edad comprendida entre los 22 y los 45 años, y les pedirán que contesten a las preguntas del cuestionario NQ1H y 1M. Este cuestionario está diseñado para conocer aproximadamente cuál es el grado de conocimiento que los entrevistados tienen sobre los principios de la buena nutrición, qué importancia le asignan a la buena nutrición infantil, y qué problemas tienen en mejorarla.
- b. También se llenarán cuestionarios especiales en entrevistas con los médicos locales.
- c. Un tercer tipo de cuestionario será usado con maestros de escuela.

2. Evaluación paralela:

Durante la realización de la campaña, el Comité de Evaluación irá tomando nota de todos los aspectos cualitativos y cuantitativos que puedan servir de base o de guía para evaluar resultados de la campaña y eficacia de métodos educativos. Así por ejemplo, anotarán datos como los siguientes:

Número de asistentes a las reuniones

Número de artículos de prensa y de programas de radio.

Número de consultas sobre Nutrición en la Unidad Sanitaria y en el hospital así como en los médicos de la localidad.

En ocasión de los actos públicos importantes, tales como reunión oficial, acto público con proyección de películas, y reunión de clausura, se dará a los asistentes un cuestionario a llenar. En el mismo se les preguntará por qué medio se enteraron de estas reuniones, y qué les decidió a asistir. También se les pedirá que digan qué fue lo más importante que aprendieron en estas reuniones.

3. Evaluación final

Se entrevistará con el cuestionario NQ2H y 2M a los mismos padres y madres entrevistados en la evaluación inicial. Se les pedirán datos sobre cambios de opiniones sobre nutrición, planes de acción, y sobre qué fuente de influencia les impulsó a pensar y sentir como lo hacen ahora.

Nota: No se incluyen modelos de los cuestionarios 1H y 1M; 2H y 2M.

GUIA PARA ORGANIZAR UNA CAMPAÑA

SITUACION Y PROBLEMA

Cuál es la situación en el área escogida, en los siguientes aspectos:

- a. Físico
- b. Demográfico
- c. Económico
- d. Socio-cultural
- e. Tecnológico

Existe una necesidad reconocida que debe satisfacerse?

Puede este problema ser resuelto por la comunidad, con ayuda del servicio de extensión agrícola y de economía del hogar?

Puede conducirse una campaña sobre un programa de esta naturaleza fijándose un período definido de tiempo?

Es la solución suficientemente simple y accesible como para no exigir un ajuste demasiado complicado de parte del público-objeto?

Es este un problema en cuya solución se puede interesar a otras organizaciones, grupos y líderes de la comunidad?

Cuáles son las fases del problema?Cuál fase es la más adecuada para ser atacada mediante una campaña?

BARRERAS

Cuáles son los principales obstáculos que se oponen a la satisfacción de esta necesidad-problema?

OBJETIVOS Y PUBLICO-OBJETO

Exactamente, cuál es el cambio que usted desea lograr en ese público.

Cuál debe ser el objetivo principal de la campaña? sea preciso.

Hay otros objetivos de menos importancia que también pueden realizarse mediante esta campaña, sin interrumpir el progreso hacia el objetivo principal?

Exactamente en qué grupo humano usted desea lograr los cambios pretendidos?

COMITE DIRECTIVO

Dé los nombres y cargos de los miembros del comité que dirigirá la campaña. Indique las responsabilidades de cada uno de los miembros del comité directivo. Dé la lista de los sub-comités y su integración, si ellos serán creados. De los nombres de otros miembros que podrían sumársele eventualente al Comité.

NOMBRE, SLOGAN Y SIMBOLO

Escoja un nombre oficial, un slogan y un símbolo o personaje simbólico para la campaña.

PLAN DE USO DE MEDIOS EDUCATIVOS

Qué mensajes nos permitirán destruir las barreras? Escójalos conforme al propósito de cada etapa de la campaña (Lanzamiento, desarrollo, concentración, complementación).

Qué grupos de personas debemos tratar de influenciar con cada uno de nuestros mensajes?

Qué medios emplearemos para enviar nuestros mensajes, con cuáles tratamientos, en qué épocas del año? Explique por qué escogió dichos métodos, cómo los utilizará.

PLAN DE PRODUCCION Y DISTRIBUCION DE MATERIALES

Qué clase y cantidad? Quién será responsable de su preparación? Exactamente en qué fecha deben estar listos? Cómo serán distribuidos? Cuándo?

CALENDARIO DE ACTIVIDADES

Desde cuándo hasta cuánto durará la campaña?

Indique la fecha de iniciación de las actividades preparatorias y las fechas que usted sugiere para los eventos que tendrán lugar durante: a. el lanzamiento, b. desarrollo progresivo, c. concentración, d. complementación y e. evaluación. Especifique quién será el responsable de cada actividad.

Indique la relación que estas fechas tienen con las actividades de la comunidad-objeto. (Recuerde que las campañas de éxito son aquellas en que la etapa de concentración se lleva a cabo poco tiempo antes de la época en que el público-objeto normalmente toma una decisión sobre el problema de la campaña).

COLABORADORES

Cómo piensa obtener patrocinadores y colaboradores? Cómo los mantendrá informados? (Haga una lista de colaboradores especificando la naturaleza de la colaboración respectiva).

PLAN DE ADIESTRAMIENTO

Cómo adiestrará su personal de campaña?

Puede usted usar un sistema de líderes locales en relación con grupos organizados?

Si es posible, qué adiestramiento puede dárseles?

LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA

Qué clase de acto público marcará el lanzamiento de la campaña?

Cómo alertará los medios comerciales de comunicación (Publicidad)

Qué personajes o actos de gran efecto usted podría introducir en el acto?

PLAN DE EVALUACION

Cómo piensa realizar su evaluación antes, durante y después de la campaña?

Qué evidencia específica cree necesario obtener? De quién? Cómo? Quiénes le ayudarán a hacer la evaluación? a. de los resultados de la campaña? b. de la eficacia de los métodos usados.

MANUAL DE CAMPAÑA

Qué contendrá el manual, quién lo preparará, cómo se usará?

OBRAS DE CONSULTA.

Para el instructor de esta materia, sería aconsejable ampliar su horizonte de conceptos y ejemplos como preparación para una buena enseñanza.

Las obras siguientes tienen capítulos que pueden serle muy útiles:

1. SPAVEN - "Las Campañas en Extensión Agrícola" SIC
2. SIC - Guías "Proceso de Grupo", "Proceso de la Comunicación", "Cómo hablar en Público". Curso ADECO
3. SIC - "Manual de Evaluación en Extensión"
4. SIC - "Cómo Aceptan los Agricultores Nuevas Ideas"
5. CAROLINE WARE - "Estudio de la Comunidad" (Unión Panamericana)
6. ALERS, MANUEL - "Cambio Cultural en una Comunidad de Costa Rica" (Lecturas de Consulta del ADECO, Tomo I) - 6a. ALERS, MANUEL "Sociología"
7. LOOMIS & BEEGLE - "Rural Sociology, the strategy of change"
8. SPICER - "Human Problems in Technological Change"
9. SOWER - "Community Involvement"
10. CARTWRIGHT - "Group Dynamics"
11. BERLO, DAVID K. - "The Communication Process"
12. SIC - Informes de los seminarios de Información Agrícola de Centro y Sud América
13. SIC - "Cómo Enseñar Nutrición en Extensión"
14. SIC - "Haga Extensión por Radio"
15. SIC - "Cómo Preparar una Publicación"
16. SANCHEZ NARVAEZ, Enrique - Serie de folletos de Ayudas Visuales, SIC
17. HADLEY READ - "How to Get Information to Farm Families"
18. FOX - "Agricultural and Technical Journalism"
19. WARD WILLIAM - "Reporting Agriculture"
20. POWERS, BARNETT, ROSS - "Agricultural News-Writing"
21. KEARL, READ - "Agricultural Communications Services"



IICA CH