LA PUBLICIDAD COMO METODO DE ENSEÑANZA EN LA LABOR DE EXTENSION

La publicidad nació con el hombre, y desde entonces se ha venido utilizando con más o menos intensidad. Sin embargo, hoy día, la publicidad está acaparando cada vez mayor atención, siendo utilizada para los más diversos fines. Y aunque, no obstante, en la actualidad son las organizaciones comerciales quienes más uso están haciendo de ella, en Extensión la publicidad también puede ser de radical importancia.

Se ha dicho repetidas veces que el Agente de Extensión Agraria es un vendedor de ideas, y por eso ha de tener presente que muchos de los términos, métodos y medios empleados con provecho por las empresas comerciales para propagar una idea con rapidez pueden servirle a él de herramienta de trabajo.

El Agente de Extensión, por la finalidad que persigue, debe aprovechar todos los medios de enseñanza que estén a su alcance para influir en el ánimo de los agricultores de su comarca.

En Extensión la publicidad puede ser definida como un método de comunicación, del cual se vale el Agente para transmitir una idea ayudándose de un medio de divulgación.

La publicidad alcanza a un gran número de personas con bastante rapidez, y mientras mayor sea el número de personas que se familiarice con la idea, si ésta es buena, más fácil será provocar el cambio deseado. Por eso, en Extensión, una publicidad bien dirigida es un factor clave en la adopción de prácticas por el agricultor.

El Agente de Extensión, en muchas ocasiones, no puede en un momento determinado ponerse en contacto con los agricultores de su comarca a los que quiere hacer llegar una noticia, una idea o un dato de interés; y, no obstante, ha de conseguirlo, a fin de aumentar la utilidad de la labor de Extensión.

En Extensión hay ideas que desaparecen por no tener la divulgación necesaria. Por ello, es preciso que el Agente esté capacitado para hacer una buena publicidad, utilizando todos los medios y aprovechando los mejores momentos.

La publicidad sirve para movilizar voluntades, y, por tanto, es un método muy eficaz para estimular a la comunidad a adoptar actitudes e ideas más provechosas.

Con una publicidad bien hecha, el Agente puede influir en la conducta de un gran número de per-

Extensión con sus equipos móviles audiovisuales hace publicidad de ideas.

Las exhibiciones comarcales que se instalan coincidiendo con las ferias o fiestas proporcionan estímulo e información.

sonas cuya situación está sujeta a continuos cambios en todos los órdenes: social, económico, político, espiritual, etc.

Para formular una buena publicidad, debe tenerse en cuenta cuáles son las aspiraciones del público, y mostrarle la manera más fácil de satisfacer esos deseos.

Según el grado de penetración que pretendamos alcanzar en la masa de público a quien nos dirigimos, así será la clase de publicidad que hagamos y el material que empleemos.

La publicidad será tanto más eficaz cuanto mayor sea el número de cambios que produzca en las gentes. Para ello, la publicidad debe provocar en el público los siguientes estados:

Atención: El punto de partida de toda buena publicidad es captar la atención del público, y es también el primer paso para despertar el interés.

La atención se puede atraer de muy distintas maneras: Por el uso de colores distintos, sitio en que se coloque el medio de publicidad, inflexiones de la voz, toques de alerta, etc. Es decir, buscando efectos de contraste.

Interés: Una vez que se ha llamado la atención, el paso siguiente es despertar el interés. Para ello, la publicidad debe presentarse de un modo atractivo y que requiera muy poco esfuerzo mental para que el mensaje sea comprendido.

Deseo: Despertar el deseo de posesión de la idea, hacer emprender la acción correspondiente, es otro de los puntos que deben tenerse en cuenta en toda buena publicidad.

Voluntad: Despertada la voluntad se ha de procurar evitar señalar cualquier obstáculo o dificultad que pueda impedir la acción emprendida.

Posesión: Producto final del esfuerzo aplicado.

El Agente puede influir en la comunidad con tres formas distintas de publicidad, y dentro de cada una de estas formas, con diferentes medios de divulgación. Así, en la escrita, dan buenos resultados las cartas circulares, folletos, hojas divulgadoras, prospectos, etc. En la visual pueden escogerse, fotos, películas, diapositivas, carteles, pasquines, etcétera, y dentro de la publicidad hablada, tenemos la radio, reuniones, y muy especialmente la utilización de los líderes.

Sin embargo, es muy difícil conseguir con el empleo de uno sólo de los medios, los cinco estados esenciales de toda buena publicidad, pero complementándolos convenientemente, se puede contribuir a la realización total de la fase. Así, por ejemplo, los carteles pueden llamar la atención y despertar el interés. Las cartas circulares y folletos pueden despertar el interés y provocar deseos. Y el Agente y los líderes pueden provocar voluntad de posesión, ya que mediante la exposición clara de sus puntos de vista, pueden convencer al público de que realicen el cambio.

Como se ha visto, la publicidad debe ser leída, vista y oída por muchas gentes para ser completa y eficaz. De aquí que esté considerada en Extensión como un método de masas.

José JAPON QUINTERO.