

CAMPAÑA NACIONAL PARA EL CONTROL DE LA BABOSA DEL FRIJOL EN HONDURAS EN 1980*

*Héctor Barletta***

INTRODUCCION

La plaga de la babosa del frijol (*Sarasinula* sp.) es uno de los factores principales que limita la producción de frijol en Honduras. La babosa ha contribuido a que, año con año, el cultivo del frijol tienda a reducirse significativamente en su área de explotación. En Danlí, El Paraíso, que es una de las regiones productoras de frijol del país, se redujo el área cultivada en aproximadamente un 54% en 1979 (de 13.000 ha en 1974 a 7.000 en 1979) (SCA, 1980a). La babosa ha mantenido amedrentados a los campesinos a tal grado que han desistido, en muchos casos, de la siembra de este grano de primera necesidad.

Ante la magnitud del problema, el Gobierno decidió en 1980 desarrollar una campaña¹ a nivel nacional para el control de la babosa del frijol, empleando diversos medios de comunicación. La campaña ofrecía principalmente la alternativa del control químico mediante el uso

* Publicación MIPH-EAP No. 94.

** Supervisor de Comunicación del Proyecto Manejo Integrado de Plagas de Honduras, Departamento de Protección Vegetal, Escuela Agrícola Panamericana, El Zamorano-USAID. Apartado Postal No. 93, Tegucigalpa, D. C..

1/ Una campaña de comunicación es el uso sistemático, sostenido y concentrado de medios de comunicación en forma combinada, durante un tiempo determinado para lograr un propósito específico.

cebos envenenados. La tarea de control se realizó durante 4 meses en la época de postrera de 1980.

El propósito de esta publicación es divulgar esta experiencia en la transferencia de tecnología para combatir a la babosa, a través de sus etapas de organización, planificación y desarrollo hasta su evaluación.²

ORGANIZACION

La decisión de poner en marcha una campaña para el control de la babosa del frijol fue tomada por la comisión nacional de Granos Básicos del Gobierno, que integran la Secretaría de Recursos Naturales, el Banco Nacional de Desarrollo Agrícola (BANADESA), el Instituto Nacional Agrario (INA), el Instituto Hondureño de Mercadeo Agrícola (IHMA), la Dirección de Fomento Cooperativo (DIFOCOOP) y otras entidades del sector público agrícola.

La responsabilidad en la conducción de la campaña recayó en la Secretaría de Recursos Naturales, que es la entidad oficial encargada de brindar la asistencia técnica a los productores. En el seno de esta institución se integró un comité nacional para la campaña formado por los Programas de Sanidad Vegetal, Investigación Agrícola, Extensión y Comunicación Agrícola. El comité nacional fue el responsable de diseñar el plan (SCA, 1980a) y conducir la campaña con base a un presupuesto de 600 mil lempiras (\$300,000.00) asignados por el gobierno central.

PLANIFICACION

El plan de la campaña contempló objetivos, etapas de realización, estrategias de comunicación, metodologías, calendario de actividades, plan de producción y uso de medios, plan de capacitación, presupuesto y otros aspectos de organización.

Los objetivos de la campaña eran los siguientes: 1) lograr, a nivel nacional, el control de la plaga de la babosa del frijol, con el propósito de incrementar la producción de este grano básico en el país; y 2) crear

2/ El autor participó en todo el proceso de la campaña cuando se desempeñaba como Jefe del Sistema de Comunicación Agrícola de la Secretaría de Recursos Naturales en 1980.

la capacidad en el agricultor, mediante un proceso educativo, para asegurar el control eficiente y sistemático de la plaga en el presente y años productivos venideros.

Las metas de la campaña eran controlar babosas con cebos envenenados en un área cultivable de aproximadamente 16 mil manzanas, distribuidas en siete regiones agrícolas del país, que comprenden varios departamentos o provincias (Figura 1).

La campaña se planificó para ser desarrollada en cuatro etapas durante un periodo de tres meses y medio, a partir del 1 de agosto hasta el 31 de octubre de 1980, que es la época de postrera cuando los campesinos se preparan y cultivan frijol.

Las etapas son procesos graduales de la campaña con objetivos y metas específicas, que se describen y explican en detalle más adelante bajo el título de desarrollo. Esas fases fueron las siguientes: 1) lanzamiento: eminentemente motivacional; 2) desarrollo progresivo: organización a nivel de base; 3) acción masiva: capacitación; y 4) evaluación: medición del impacto. Cada etapa tenía su fecha de inicio y periodo de desarrollo, que se adaptaba al calendario agrícola de cada región.

MATERIALES Y METODOS

PREPARATIVOS

Uno de los primeros pasos de la campaña fue la producción de los medios de comunicación que se utilizarían en las diferentes etapas. Un equipo de trabajo del Programa de Comunicación Agrícola se encargó de diseñar, producir y orientar el uso de los distintos medios un mes antes (julio) del lanzamiento de la campaña y durante agosto y parte de septiembre. Los contenidos técnicos de los mensajes eran preparados por los comunicadores agrícolas en consulta con especialistas del Programa de Sanidad Vegetal. Los medios que se seleccionaron fueron la radio, prensa escrita, materiales impresos y audiovisuales. Se diseñaron y grabaron mensajes para la radio, como cuñas promocionales, entrevistas, noticias y guiones para radiodramas que conformarían un programa radial agrícola completo. Para los periódicos se prepararon cintillos promocionales y boletines de prensa. También se editaron materiales



Figura 1. Mapa de regiones agrícolas de Recursos Naturales

<u>REGION</u>	<u>SEDE</u>
1. Sur	Choluteca
2. Centro Occidental	Comayagua
3. Norte	San Pedro Sula
4. Litoral Atlántico	La Ceiba
5. Nor Oriental	Juticalpa
6. Centro Oriental	Danlí
7. Occidental	Santa Rosa de Copán

impresos como folletos, cartas circulares, hojas divulgativas y afiches, así como medios audiovisuales (programas de diapositivas con sonido).

En la producción de todos los medios se hizo una inversión de aproximadamente 15 mil lempiras (\$7,500.00). Las publicaciones fueron impresas en los talleres gráficos de la Secretaría de Recursos Naturales.

En esta etapa previa también se hicieron los preparativos para organizar, orientar y capacitar a los comités regionales y locales de la campaña en todo el país, quienes serían los encargados de conducir la campaña a nivel de base.

En cada región, el comité estaba integrado por representantes de las instituciones del sector público agrícola, quienes adaptaron y elaboraron un plan y calendario de actividades de la campaña de acuerdo a zonas específicas de trabajo en su jurisdicción. Los extensionistas de la Secretaría de Recursos Naturales, a su vez, fueron los encargados de organizar los comités locales en las diferentes comunidades para canalizar la asistencia técnica y las actividades de la campaña de una forma ordenada.

Por otra parte, se impartieron cursos de capacitación a los extensionistas sobre el manejo de la plaga y la preparación y uso de cebos. Al mismo tiempo, se inició la preparación del cebo envenenado en cantidades comerciales. El cebo fue subsidiado por el Estado y vendido al precio simbólico de L.0.10 (\$0.05) la libra o L.10.00 (\$5.00) el quintal. También se hizo la compra y distribución de insumos, equipos y materiales de apoyo para los extensionistas.

DESARROLLO

LANZAMIENTO

Al tener lista la mayoría de los materiales educativos, la campaña se lanzó en los primeros días de agosto. Fue inaugurada por las autoridades de la Secretaría de Recursos Naturales a través de una conferencia de prensa, en la Escuela Agrícola Panamericana.

Esta etapa de la campaña era eminentemente motivacional. Los principales medios y acciones estaban orientadas a informar sobre la realización de la campaña, motivar para que la acción fuera masiva y los productores se adhirieran a la misma. También se pretendía incidir sobre la gravedad del problema y sus consecuencias.

En este sentido, cuñas radiales comenzaron a ser difundidas por 14 radioemisoras nacionales y locales a fin de despertar el interés y llamar la atención sobre la magnitud del problema.

Ejemplos de las cuñas o mensajes cortos promocionales eran los siguientes:

"Campesino: Una babosa se mata con un machete. Pero una plaga de babosas en tus cultivos de frijol se controla con el esfuerzo organizado de todos los productores".

"Agricultor: En tu comunidad se organiza un comité local para controlar la babosa del frijol. ¿Qué esperas para unirme a él?"

Por otro lado, tres mil afiches fueron distribuidos y colocados por los extensionistas en lugares públicos y frecuentados por los agricultores para inducirlos a que combatieran la babosa. El afiche mostraba una fotografía a color de la babosa sobre una hoja dañada de frijol (Figura 2).

El diseño del afiche fue probado y evaluado previamente en las comunidades de Corral Falso, el Robledal y San Matías, en Danlí, entre los productores de frijol. Se evaluó el nivel de comprensión del mensaje y las percepciones gráficas. Un diseño inicial a base de un dibujo de la babosa fue descartado por la diversidad de percepciones visuales que surgieron entre los campesinos. Unos decían que era el dibujo de un pulmón, otros que era una mazorca de maíz o una bellota de cacao. Al final se decidió sustituir el dibujo por una fotografía a color, lo que uniformizó las percepciones.

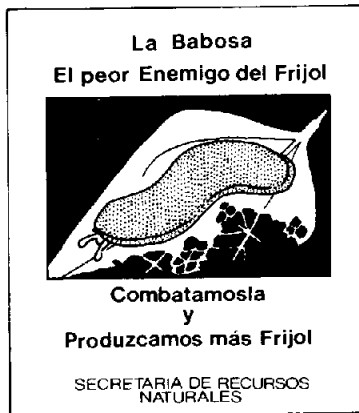


Figura 2. Afiche usado en la campaña nacional para control de la babosa durante 1980.

La estrategia de medios en esta etapa incluyó también la distribución de 11 mil cartas circulares a los agricultores a través de los extensionistas. Las cartas informaban sobre la realización de la campaña y sus propósitos. También los extensionistas realizaban reuniones de información y promoción con los productores en diferentes comunidades para motivarlos y adherirlos a la acción.

En esta etapa se daba a conocer por los distintos medios el producto químico (cebo) que se usaría para controlar la babosa, donde adquirirlo y el precio del mismo. En las siguientes etapas se capacitaría a los productores en el uso de los cebos y métodos de preparación.

Esta primera etapa fue muy importante en el impacto de la campaña. Los agricultores tuvieron conocimiento y tomaron conciencia de la relevancia del problema a través del "bombardeo" de mensajes por distintos medios. En esta etapa jugaron un rol clave la radio y la comunicación interpersonal del extensionista, como lo demuestra la evaluación de la campaña.

DESARROLLO PROGRESIVO

Quince días después se inició esta etapa sin abandonar los objetivos informativos y promocionales de la primera.

En esta fase las acciones se encaminaron hacia una comunicación más directa con los productores. Los extensionistas continuaron promoviendo reuniones para organizar y orientar a los comités locales de la campaña, que eran los centros motores de base que extendían los recursos a la población. Entre las funciones de los comités se encontraban: pegar afiches, hablar con los vecinos, distribuir material informativo, levantar información sobre áreas o cultivos de frijol, recabar datos de necesidades de cebos y posibles áreas a ser afectadas, reunir a los productores de frijol para recibir la capacitación y canalizar la venta de cebos. Eran un enlace entre los técnicos y la población beneficiaria. Los comités locales fueron integrados en su mayoría por productores residentes en las zonas frijoleras y por elementos que ejercían liderazgo en la comunidad como el maestro y autoridades civiles locales.

En su estructura interna, los comités estaban organizados por una directiva convencional: un presidente, vicepresidente, secretario, tesorero, fiscal y vocales.

ACCION MASIVA

En esta etapa se utilizaron en mayor proporción todos los medios planeados con contenidos informativos y didácticos, sin descartar los objetivos motivacionales. Se enseñaba y capacitaba al productor para el control de la plaga utilizando distintos medios de comunicación. Para ello se emplearon programas audiovisuales (diapositivas con sonido), folletos, hojas divulgativas, programas radiales educativos, radioforos, charlas de los extensionistas y cursos cortos, a nivel de campo. Cada medio tenía una finalidad de apoyo en la capacitación de los productores. El extensionista, en esta fase, era el eje central en el adiestramiento para alcanzar los objetivos de la campaña. Esta fue una de las etapas más importantes y a la que mayor tiempo se le asignó: desde el 15 de agosto al 31 de octubre, variando según la región. El uso que se les dió a los medios en esta etapa fue el siguiente:

El Folleto. Esta publicación contenía información amplia sobre reconocimiento, biología y hábitos de la babosa, así como recomendaciones sobre control mecánico, cultural y químico. Se ilustraba con fotografías a color y en blanco y negro sobre la plaga. Era un material auxiliar en la capacitación y se distribuía entre los agricultores para que sirviera como material de consulta (SCA, 1980b). Se imprimieron 7 mil ejemplares.

Hoja Divulgativa. Esta publicación resumía, en una hoja, información sobre el control químico. Enseñaba al agricultor el procedimiento para preparar y aplicar el cebo envenenado, a base de ilustraciones. Contenía más dibujos y poco texto, presentados de una manera sencilla y práctica (SCA, 1980c). Se imprimieron 10 mil ejemplares, que se distribuyeron para ser usados como consulta entre los productores en las actividades de capacitación.

Programas Audiovisuales. Se produjeron dos programas de diapositivas con sonido. Uno consistía en una introducción general para el reconocimiento de la babosa, su control cultural, mecánico y químico. El otro audiovisual enfocaba específicamente el procedimiento para la preparación y aplicación del cebo envenenado. Cada programa cons-

taba de 60 diapositivas a color con su respectivo guión grabado. Se reprodujeron 20 copias de cada audiovisual para su uso en las siete regiones. La cobertura de este material fue limitada debido a que en las regiones sólo se disponía de uno a dos proyectores, cuyo uso se rotaba en las diferentes agencias de extensión. También se distribuyeron para su uso 15 proyectores de diapositivas portátiles a base de batería, que no fueron adecuados para la proyección a grupos mayores de 10 campesinos. Después de la proyección audiovisual se hacían demostraciones y ejercicios para la preparación del cebo entre los agricultores y se les distribuía material escrito.

Programas Radiales. En esta etapa se transmitieron 308 programas radiales educativos sobre la babosa durante 15 días continuos en las siete regiones. Las emisiones eran diarias con media hora de duración. Los programas, que eran conducidos por comunicadores agrícolas, constituyeron espacios comprados por la Secretaría de Recursos Naturales a emisoras locales privadas en las regiones. La institución tiene programas radiales agrícolas que se difunden cada año a las horas más convenientes y preferidas por los campesinos, generalmente después de las tres de la tarde. Las emisoras fueron seleccionadas mediante una investigación de audiencia.

Para la campaña, los programas se dedicaron al problema de la babosa a través de sus diferentes secciones. Había una sección de noticieros que informaba sobre los avances de la campaña en las comunidades y era alimentada por reportes enviados por corresponsales campesinos y extensionistas. También se difundían entrevistas con agricultores y técnicos sobre sus experiencias en el manejo de la plaga. Había, además, una sección de correspondencia donde se evacuaban preguntas sobre la plaga a manera de un consultorio radial. El punto medular del programa lo constituía una sección de radiodrama, que enfocaba el tema central y en torno al cual giraban las demás secciones.

El radiodrama sobre la babosa era una historia en serie sobre una o varias familias de campesinos, que se transmitían en capítulos de 5 a 10 minutos de duración cada día. En estos radiodramas intervenían y actuaban personajes con vivencias y problemas reales de los campesinos asociados con la incidencia de la plaga. El primer día se transmitía una dramatización sobre los daños que causa la babosa, su magnitud como problema agrícola y sus consecuencias sociales.

En el segundo día se trataba sobre biología y reconocimiento de la babosa, en el tercero el control mecánico y cultural, en el cuarto el control químico y en el último el control integrado y organizado.

A lo largo del programa se incluía música popular nacional o grabada de intérpretes campesinos. También se intercalaban cuñas promocionales de la campaña.

EVALUACION

ENCUESTAS

La etapa de evaluación de la campaña se realizó durante julio de 1981, seis meses después de la fecha prevista. Su finalidad era medir el impacto de esta experiencia para ligarla con actividades futuras. Se pretendía detectar sus problemas, avances y logros a través de diferentes métodos de evaluación.

Uno de los instrumentos de evaluación fue la aplicación de encuestas a nivel de productores en las zonas y regiones donde se desarrolló la campaña. Un equipo de trabajo de la Unidad de Comunicación diseñó las encuestas y las aplicó en colaboración con los extensionistas de las Direcciones Agrícolas Regionales.

La muestra de agricultores varió según la región o zonas frijoleras específicas. Se tomaron en cuenta productores individuales y grupos campesinos, escogidos al azar. En general, la encuesta por región fue en promedio de 50 productores en zonas frijoleras específicas, lo que totalizó un número estimado de 350 agricultores a nivel nacional. En esta publicación, los resultados y conclusiones se basan solamente en las evaluaciones hechas en las Regionales de Danlí, la zona de San Francisco de la Paz, en Olancho, y Choluteca.

SEMINARIOS TALLER

Otra forma de evaluación consistió en reunir a 154 técnicos de las siete Regionales en un seminario taller sobre la babosa, donde los representantes regionales presentaron un análisis de las experiencias de la campaña (Córdova, 1981).

INFORMES

Por otra parte, se evaluó la campaña a través de informes suministrados periódicamente por los responsables de Extensión Agrícola a nivel regional.

RESULTADOS Y DISCUSION

Respecto a las publicaciones y audiovisuales no se tienen datos sobre su eficacia durante la campaña. Sin embargo, el autor considera que su efecto educativo fue débil. Según las evaluaciones, los productores en las diferentes regiones aprendieron a hacer una aplicación adecuada de los cebos, pero no la preparación de la fórmula (Cuadro 1 y 2). Los datos revelan que los productores siguieron las recomendaciones sobre la cantidad de cebo a aplicar, la distancia en colocación, hora y frecuencia de posturas de cebos (Cuadro 1). Pero eso no asegura que el aprendizaje haya sido a través de las publicaciones o audiovisuales. En la evaluación, no se pudo medir en forma independiente la influencia de uno u otro medio, porque se utilizaron en esta etapa una combinación de cuatro medios (radio, folleto, hoja divulgativa y extensionistas) con casi la misma información. Sin embargo, de las encuestas se infiere que la influencia directa del extensionista complementada con la radio jugó un papel clave en el conocimiento de la campaña y en el aprendizaje de estas recomendaciones (Cuadro 3). Los otros medios, publicaciones y audiovisuales al parecer lo hicieron en menor grado.

En cuanto a la radio, se considera que tuvo un impacto decisivo en la buena marcha de la campaña, especialmente en el éxito de la primera etapa cuya misión era informar, motivar y orientar. En el área rural de Honduras, la radio es uno de los medios de comunicación que mantiene a los campesinos en contacto con el mundo exterior. La mayoría de las familias campesinas poseen un radiotransistor. En la evaluación, más del 60% de los campesinos reportaron poseer un radio y recibir información de la campaña por este medio (SCA, 1981a y b).

El aprendizaje de técnicas se pudo observar cuando se usó la radio en combinación con otros medios. En algunas regiones se implementaron radioforos, que es una técnica grupal de enseñanza con el auxilio de la radio. Consistió en reunir a un grupo de campesinos a escuchar un programa radial agrícola sobre babosa que era transmitido por la

Cuadro 1. Nivel de aplicación de las recomendaciones sobre cebo por 78 campesinos de Olancho y El Paraíso, durante la campaña.

Práctica recomendada	Correcto		Incorrecto	
	No.	%	No.	%
Hora de aplicación	72	92	6	8
Cantidad aplicada	65	83	13	17
Distancia de colocación	61	78	17	22
Epoca apropiada de aplicación	52	67	26	33

Cuadro 2. Conocimiento de los agricultores sobre la preparación del cebo contra la babosa en dos zonas del país.

Conocimiento	Danlí		San Francisco	
	No. Agricultores	%	No. Agricultores	%
No	41	73	20	91
Si	6	11	0	0
No contestaron	9	16	2	9
	56	100	22	100

emisora local. En la reunión participaba el extensionista local. Al final de la transmisión, el extensionista genera una discusión en el grupo en torno al tema principal emitido por la radio. Los campesinos motivados con una base de información hacían preguntas a los técnicos, comentaban, intercambiaban experiencias e información para conducir el radioforo a conclusiones sobre el problema y si es posible, tomar decisiones para resolverlo. En El Robledal, Dankí, por ejemplo, un radioforo motivó la organización de los agricultores para tomar acciones conjuntas a fin de controlar la plaga (Fuentes, 1981).

En relación a los comités, éstos estaban organizados por una directiva convencional: un presidente, vicepresidente, secretario, tesorero, fiscal y vocales.

Según los datos de las evaluaciones, los comités locales funcionaron en unas regiones y en otras no. Para el caso, en la Región Sur, el criterio general de los extensionistas y productores es que los comités si fueron funcionales. En esta región se organizaron 31 comités en igual número de comunidades en tres zonas frijoleras. Estos comités canalizaron exitosamente cerca de 19 mil libras de cebo hacia los productores (DAR-SUR, 1981).

Cuadro 3. Fuentes principales de información del agricultor durante la campaña.

Conocimiento de campaña	No. Agricultores	%
Por la radio	20	26
Por el extensionista	21	27
Radio y extensionista	21	27
Por vecinos y amigos	4	5
Radio, folleto y extensionista	6	8
No contestaron	5	7
	77	100

Sin embargo, la opinión general de los técnicos de las diferentes Direcciones Agrícolas Regionales de RRNN del país es que los comités actuaron únicamente como centros de distribución de los cebos (Córdova, 1981). No hubo un impacto educativo en la integración de los comités dado que faltó o hubo poca concientización y capacitación para la elaboración y aplicación del cebo, a fin de lograr un efecto multiplicador entre las comunidades. El objetivo educativo de la campaña a través de los comités casi no se cumplió, según lo revelan las evaluaciones hechas a nivel regional. En el caso de Danlí, de 56 agricultores encuestados, 41 (73%) afirmaron no tener conocimiento sobre como preparar el cebo (Cuadro 2) mientras que en San Francisco de la Paz, el 91% desconocía el método. En otras regiones se presentaron situaciones similares.

Basado en las investigaciones de campo y en las opiniones de los técnicos, se puede concluir que el segundo objetivo de la campaña no se alcanzó en su totalidad; es decir, no se creó la suficiente capacidad en el productor para que fuera autosuficiente en el control químico de la plaga en el momento descado. No hubo una acción educativa sistemática de parte de los extensionistas y los comités locales para lograr que el productor aprendiera a preparar el cebo envenenado. El énfasis se puso en hacer recomendaciones sobre la aplicación del cebo, lo que si fue asimilado satisfactoriamente por la mayoría de los productores (Cuadro 1) y a ello contribuyeron todos los medios de comunicación empleados en la campaña, especialmente el extensionista y la radio (Cuadro 3).

A juicio de los técnicos, las fallas en la capacitación estriban en que no se planificó una campaña que permitiera educar al agricultor en la elaboración de cebos. La meta inmediata del Gobierno era controlar la babosa aplicando cebos ante la emergencia nacional. Se preparó cebos en cantidades comerciales para hacerlo llegar ya elaborado al agricultor; muy pocos o nada de los insumos y materiales para preparar cebo se destinaron a las agencias de extensión o comités locales, con fines de enseñanza. Asimismo, influyó que la campaña se inició demasiado tarde para realizar una labor educativa en ese sentido.

Otro aspecto que cabe destacar es que las otras tácticas de manejo de la babosa, como el control cultural, recibieron poca atención y tuvieron menos impacto. El interés de los extensionistas y agricultores se centró en el control químico.

En cuanto al cumplimiento del otro objetivo de la campaña que era controlar la babosa para aumentar la producción de frijol en el país, los resultados son muy discutibles porque se carece de datos suficientes. Sin embargo, se puede afirmar que la campaña logró promover e incrementar en un 73% aproximadamente el área de siembra de frijol a nivel nacional con relación a las metas en el ciclo de postrera de 1980 (Cuadro 4). El Programa Nacional de Granos Básicos tenía programado asistir 19,806 mz y logró ejecutar 34,265 mz en las siete regiones agrícolas del país (Gamero, 1980; Cruz, 1981).

En ese sentido, la campaña motivó al productor nacional a sembrar frijol. El hecho de ofrecer una alternativa de control de la babosa mediante el uso de cebos envenenados, a un costo muy bajo, incentivó al agricultor a tomar un riesgo, al que antes no se atrevía por no tener opciones de control y/o recursos. Prefería sembrar poco o no hacerlo. Con la campaña sintió un respaldo oficial y cierto grado de confianza. Se puede decir, entonces, que se alcanzaron y superaron las metas del área cultivable. Pero no se puede asegurar en qué porcentaje se logró el control de la plaga y en cuánto se incrementó la producción de frijol en el país por causa de este hecho. Lamentablemente no se tienen suficientes datos sobre el área controlada o perdida a nivel nacional por el ataque de la babosa.

En la región de Danlí, los técnicos solamente reportaron que el daño ocasionado por babosa no fue significativo. En esa región se cultivaron en postrera 14,389 mz de frijol, habiendo superado la meta en un 16% (Gamero, 1980; Cruz, 1981). Sin embargo, las encuestas de campo en Danlí revelan que 56 pequeños productores de 14 comunidades frijoleras, perdieron el 46% del área total sembrada (198 mz) por daño de la babosa (Cuadro 5).

Aunque la muestra no es muy significativa para toda la región, sí es un indicio de la magnitud del problema. Otro caso similar se presentó en la zona frijolera de San Francisco de la Paz, en el departamento de Olancho, donde los 22 pequeños productores entrevistados en cinco comunidades, reportaron que de un total de 26 mz sembradas perdieron el 53% (Cuadro 5).

Aunque se desconoce cual fue el porcentaje de daño a nivel nacional, el autor cree que en todas las regiones se presentaron pérdidas

Cuadro 4. Area cultivada de frijol programada y ejecutada en postrera de 1980.

Ciclo	Area de Frijol (mz)		% Incremento
	Programada	Ejecutada	
Total	21.344	39.558	
Primera	1.538	5.293	
Postrera*	19.806	34.265	73

* Se obtuvo restando el área reportada en primera del área total, debido a que no se tienen datos específicos de postrera.

por el ataque de la babosa, debido principalmente a que el cebo envenenado elaborado para la venta no fue muy efectivo. En este aspecto, coinciden tanto los técnicos como los productores. En la zona de Danlí, el 67% (38) agricultores reportaron que perdieron parte del cultivo porque el cebo usado no dió resultado y en la zona de San Francisco de la Paz el 45% (10) opinó lo mismo (Cuadro 6). Similar situación se presentó en las otras regiones.

Los técnicos opinaron que el cebo no tuvo el efecto deseado en los últimos recibos del material y suponen que se debió a la mala preparación y almacenamiento deficiente. Para ellos, el cebo almacenado por mucho tiempo influyó para que perdiera cierto grado de efectividad (Córdova, 1981).

Según los técnicos, otro de los factores que afectó el control de la plaga fue la tardanza en la entrega de los cebos a las Regionales. También señalan que la persistencia del invierno no permitió la aplicación de los cebos oportunamente y cuando se pudo hacer, el cebo fue lavado por la lluvia.

Cuadro 5. Area de frijol controlada y perdida por 56 productores de 14 comunidades de la región de Danlí durante postrera de 1980, y 22 productores de 5 comunidades de la zona de San Francisco de la Paz, Olancho.

Región	Area Sembrada	Area Controlada	Area Perdida	% Control	% Daño
Danlí	198	107	91	54	46
Olancho	26	12	14	17	53

Cuadro 6. Razones mencionadas por los agricultores de Danlí y Olancho como factores de pérdida en su cultivo de frijol durante la campaña.

Motivo de pérdida	Danlí		San Francisco	
	No. agricultores	%	No. agricultores	%
1 Por descuido	1	2	6	27
2 Usó cebo sin resultado	38	68	10	45
3 Lluvia	3	5	0	0
4 Usó otros químicos	5	9	0	0
5 No consiguió cebo	2	3	0	0
6 Descuidó y usó cebo sin resultado	0	0	1	5
7 No hubo daño	0	0	2	9
8 No contestaron	7	13	3	14
	56	100	22	100

CONCLUSIONES

El área de siembra de frijol se incrementó a nivel nacional como efecto de la campaña para el control de la babosa.

El objetivo de crear la capacidad en el productor mediante un proceso educativo para controlar la plaga de la babosa se alcanzó parcialmente. No se educó al productor en la preparación del cebo envenenado y en otras tácticas de control, sólo en la aplicación de cebos.

No se pudo medir el impacto de la campaña en cuanto al área controlada de babosa y/o dañada del cultivo de frijol a nivel nacional por la plaga. Sin embargo, se considera que hubo pérdidas serias entre los agricultores encuestados.

La campaña motivó al productor a sembrar frijol por el ofrecimiento del principal incentivo: cebo envenenado a bajo costo. El agricultor condicionó su participación en la campaña al apoyo que el Estado les brindó.

El cebo envenenado no dió un resultado efectivo por deficiencias de elaboración y almacenamiento, lo que motivó reclamos y sembró cierto grado de desconfianza en el productor.

En casi todos los casos la deficiencia del cebo fue la causa principal de pérdidas por babosa en las áreas sembradas. En otros casos, la lluvia no permitió la aplicación.

El extensionista y la radio jugaron un papel de primer orden en la promoción de la campaña y la enseñanza de las técnicas de aplicación del cebo. Los otros medios usados aparentemente fueron secundarios.

RECOMENDACIONES

Si en una campaña se pretende crear la capacidad en el agricultor para que pueda controlar la plaga en años futuros mediante el control químico, debe darse más énfasis a las prácticas de demostración de métodos y resultados sobre la preparación y aplicación de cebos envenenados. Para ello, se recomienda que se distribuyan los insumos y

materiales necesarios y suficientes a las agencias de extensión, así como cartillas o folletos con instrucciones, para preparar cebos.

Se deben organizar o reactivar los comités locales como apoyo a la campaña, pero dándoles una función educativa y no la de simples canales de distribución o venta de cebos. Para ellos se recomienda desarrollar jornadas de capacitación técnica sobre la plaga con suficiente anticipación para que los comités sean un auxiliar del extensionista en la tarea del control, y se obtenga un efecto educativo multiplicador en las comunidades. Estos comités, eventualmente, pueden cumplir una misión permanente no sólo para el control de la babosa, sino de otras plagas que afectan los cultivos básicos de la zona.

Sobre los medios de comunicación a utilizar en una campaña masiva para controlar la babosa, se recomienda continuar con el uso de la radio y radioforos para promocionar y ampliar la cobertura con fines informativos y/o educativos. También se recomienda que el extensionista utilice y aproveche al máximo los métodos grupales de extensión, especialmente las prácticas, con el auxilio de material gráfico y escrito previamente evaluado entre los campesinos.

Mejorar el sistema de evaluación de la campaña, a fin de medir en forma más precisa el impacto y efectividad de las acciones de transferencia de tecnología, la eficacia de los medios de comunicación, grado de aprendizaje y adopción, cumplimiento de metas, etc.

Incluir en futuras campañas otras tácticas de control de la babosa para no hacer dependiente al agricultor del control químico exclusivamente.

Realizar un mejor control y supervisión en la preparación y calidad del cebo que se elabora en cantidades masivas para la venta y distribución entre los productores, o cambiar la estrategia, enviando anticipadamente los insumos a las Regionales para que éstas se encarguen de prepararlo y distribuirlo oportunamente según las necesidades locales.

LITERATURA CITADA

BARLETTA, H. 1980. Informe de avance de la campaña nacional contra la babosa del frijol. Sistema de Comunicación Agrícola.

- Secretaría de Recursos Naturales. Memo UC-050. Octubre, 1980. 5 p.
- CORDOVA, W. 1981. Informe seminarios-taller sobre control de la babosa. Programa Nacional de Maíz y Frijol del Sector Agrícola (PROMYFSA). Memo. No. PEA-878-81. Secretaría de Recursos Naturales. Tegucigalpa. Octubre, 1981. 19 p.
- CRUZ, A. 1981. Informe Anual PROMYFSA, 1980. Programa Nacional de Extensión Agropecuaria. SRN. Memo. No. PEA-81. Tegucigalpa, D.C. Enero, 1981. 9 p.
- DIRECCION AGRICOLA REGIONAL SUR. 1981. Evaluación campaña nacional para el control de la babosa del frijol. Secretaría de Recursos Naturales. Choluteca. 20 p.
- FUENTES, L. Comunicación Personal. 1981. Unidad de Comunicación Agrícola. Secretaría de Recursos Naturales. Danlí.
- GAMERO, H. E. 1980. Informe del Programa Nacional de Granos Básicos. PROMYFSA. SRN. Memo-027. Tegucigalpa, D.C. Agosto, 10 p.
- SCA (Sistema de Comunicación Agrícola). 1980a. Plan de la campaña nacional para el control de la babosa del frijol. Secretaría de Recursos Naturales. Mimeo. Tegucigalpa, D.C. 17 p.
- _____. 1980b. Combatamos a la babosa. Secretaría de Recursos Naturales. Boletín popular No. 63. Tegucigalpa, D.C. 9 p.
- _____. 1980c. Alto a la babosa. Secretaría de Recursos Naturales. Hoja divulgativa No. 65. Tegucigalpa, D.C. 2 p.
- _____. 1981a. Evaluación de la campaña nacional contra la babosa del frijol en región oriental (Danlí). Programa de Extensión Agrícola. SRN. Mimeo. Tegucigalpa, D.C. 8 p.
- _____. 1981b. Evaluación de la campaña nacional contra la babosa del frijol en zona de San Francisco de la Paz, Olancho. Programa de Extensión Agropecuaria. SRN. Mimeo. 11 p.