

EL AGENTE DE EXTENSION AGRICOLA «VENDEDOR» DE IDEAS

ANACLETO G. APODACA

Asesor Técnico del Servicio de Extensión Agrícola

Por extraño que pueda parecer, realizar una experiencia comercial en calidad de agente de ventas, por ejemplo, o de algo similar, supone una buena preparación para cualquier persona que tenga intención de empezar a trabajar en Extensión Agrícola, porque, en realidad, lo que el Agente tiene que hacer es «vender» sus ideas. Es decir, tiene que convencer al público de las ventajas que trae consigo la adopción de las técnicas que él propone, aunque exija una inversión; tiene que «vender» sus ideas haciendo comprender que la inversión de tiempo, material o dinero que esto exija se traducirá en un beneficio. Además, es importantísimo saber tratar al público.

No es sencillo tratar al público, porque es inconstante y difícil. Cada individuo es distinto. Se suele repetir que el trato con el público es una tarea cotidiana muy ingrata. Pero hay que tener en cuenta que realizarla satisfactoriamente es un objetivo imprescindible y de la mayor importancia. Todo el clima de las relaciones públicas del Servicio de Extensión en la zona de la Agencia de que se trata, dependerá, en gran medida, del trato que se dé a cada uno de los agricultores con quienes se entre en contacto.

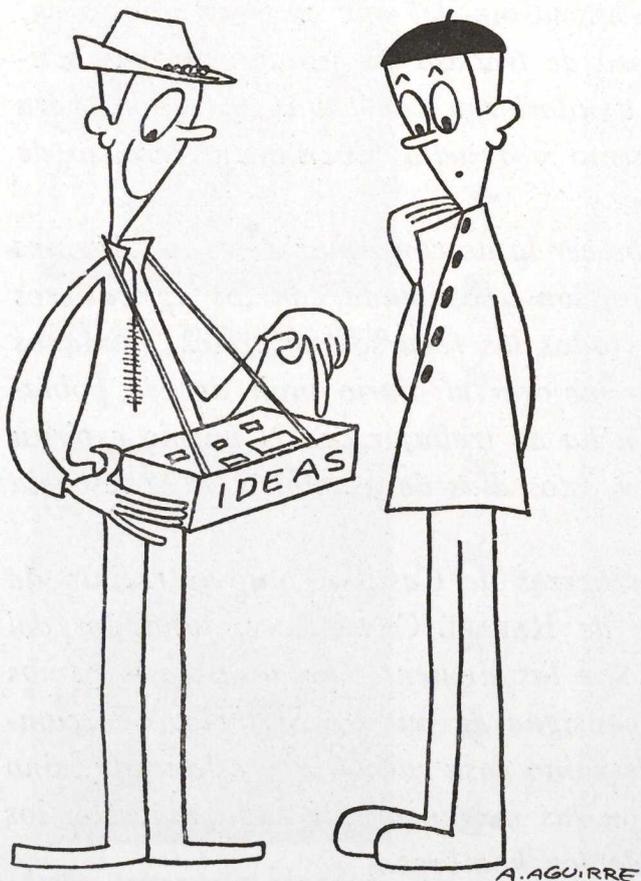
Lo mismo que ocurre cuando se trata de vender algo, los eventuales «compradores» reaccionarán de manera muy diversa. En general, son muy pocos los que «compran» las ideas inmediatamente; la mayoría sólo intentan enterarse del tema de que se trata para decidir, posteriormente, si verdaderamente les interesa. Y al Agente le importa que los agricultores comprendan bien el asunto, que se convenzan de las ventajas que ofrece y, esto es lo más importante, que lo pongan en práctica.

Y también, lo mismo que en la venta comercial, existe toda una ciencia para la persuasión de los clientes, porque aquí desempeñan un papel decisivo los factores psicológicos. Aunque, como se decía, cada individuo es distinto, hay ciertas normas psicológicas universalmente válidas, y, por tanto, también lo es el método de persuasión.

No cabe duda de que el mismo aliciente no sirve para todos. A la mayoría de los agricultores les puede interesar, primordialmente, conseguir mayores ganancias con menos gastos; algunos desearían saber cómo pueden lograr nuevas fuentes de ingresos; finalmente, otros quizá prefieran poder alardear de haber aprendido una técnica nueva.

La primera impresión que se produzca es muy importante. En ella influyen multitud de pequeños detalles: la forma de vestir, de hablar, de trabajar, etc. Respecto a esta primera impresión, es posible formular la siguiente regla general: el mayor éxito se obtiene siempre aproximándose, en la mayor medida posible, a los agricultores. Esto no quiere decir que se adopten los métodos anticuados y las costumbres defectuosas de los agricultores, sino que es preciso exponer las nuevas técnicas con una terminología lo más inteligible y familiar que se pueda; que hay que vestir de manera adecuada y es necesario, en general, dar la impresión de que se es uno de ellos.

Probablemente sea esto lo más difícil de comprender, teniendo en cuenta que es precisamente todo lo contrario de lo que se considera correcto y que es creencia popular y extendida lo de que «para enseñar hay que deslumbrar». Pero lo que ha comprobado científicamente la psicología de la educación es que cuanto menor sea la distancia que exista entre el nivel psicológico del profesor y de los alumnos, más eficaz será la enseñanza. Por lo tanto, es indispensable abandonar todo aquello que sea susceptible de distanciar al Agente del agricultor. Se considera especialmente per-



niciosa y negativa la actitud de superioridad que de manera tan fácil suelen adquirir, habitualmente, quienes enseñan.

Después de que se ha elaborado y aprobado por la Junta local el programa para una Agencia, es cuando, en realidad, comienza la tarea de llevar al convencimiento de los agricultores que es aconsejable incorporarse a él. En este punto es donde puede demostrar el Agente su verdadera habilidad para manejar grupos, al hablarles y hacerles demostraciones hasta que consiga persuadirlos, hasta que consiga «venderles» la idea de colaborar.

Siempre hay individuos rutinarios en su trabajo a los cuales no les interesan los cambios. Estos son los que, probablemente, escucharán con atención y demostrarán interés, cortésmente, pero no harán más luego. Son los que no dirán que «no», pero tampoco aplicarán ninguna de las nuevas ideas. Las dificultades habituales son aún mayores con los agricultores, que por naturaleza son muy independientes en su modo de pensar. Pero no hay que olvidar que el problema de convencerlos no es, ni mucho menos, insoluble. Los estudios psicológicos han demostrado que es posible despertar entusiasmo con nuevas ideas; que es posible convencer de que hay que variar el procedimiento de actuación, siempre que el método que para ello se utilice sea correcto.

No existe un método de persuasión infalible y que permita obtener los resultados deseados en un 100 por 100 de los casos, pero la nueva técnica de la comunicación en la enseñanza nos permite formular algunos principios de la persuasión, que si se cumplen rigurosamente pueden mejorar la eficacia con que «vendemos» nuestras ideas a los demás.

Hay, en efecto, ciertas normas a seguir al presentar las ideas durante el contrato personal. Al leerlas recordarán posiblemente casos en los que ha fallado una idea favorita, precisamente por haber olvidado aplicar algunas de estas importantes normas:

Primera. Establecer una relación amistosa en la cual encuentren los agricultores algo positivo, aunque sólo sea un elogio, una palabra amable; es decir, algún concepto que sea fácil y grato admitir. Esto se basa en el principio psicológico de que si al iniciar un diálogo se dicen frases fácilmente aceptables, el que las escucha se encontrará predispuesto a admitir también las que sigan. No es necesario que haya relación alguna entre las primeras frases y las siguientes. Esto, halagar, puede ser el primer paso. No es difícil; siempre es posible hallar algo grato que decir a una persona, con sinceridad. El agricultor, al darse cuenta de que el Agente le recibe amablemente, brindará con mayor facilidad su amis-

tad, que es, en definitiva, el primer paso hacia una relación eficaz, desde el punto de vista de nuestro trabajo. En resumen: en primer lugar, formular conceptos fácilmente admisibles y dejar las demás para la segunda parte de la conversación. Es decir, no iniciar el diálogo con los agricultores mediante sugerencias que probablemente no les gusten a primera vista.

Segunda. Conseguir que el interlocutor tenga una actitud abierta al diálogo antes de tratar de convencerle. En general, nadie está dispuesto a cambiar de manera de pensar; por lo tanto, se puede argumentar diciendo que a pesar de saber que tienen sus razones para no variar de criterio respecto al tema de que se trata, se les ruega que escuchen sin prejuicios los razonamientos que se van a formular y que juzguen, rectamente, lo que se les va a decir.

Tercera. La tercera norma es la de que teniendo en cuenta que casi siempre habrá aspectos negativos en la idea que se propone, éstos nunca se deben ocultar, pero que siempre se debe exponer primero el aspecto favorable. Los estudios han demostrado que la relación es más positiva cuando se aclaran ambos aspectos—no sólo el favorable—, y, al mismo tiempo, que la gestión es más eficaz cuando se exponen los argumentos favorables en primer lugar.

Cuarta. La cuarta norma es la que aconseja conseguir del agricultor que se comprometa en alguna forma, y si es posible, que lo haga delante de otros. No hay mejor tratamiento contra la apatía que lograr el ofrecimiento de hacer algo relacionado con lo que propone al Agente. Lo importante es el no tratar de obtener este compromiso demasiado pronto; a veces es necesario aguardar hasta la segunda o tercera visita, o incluso más. La mejor forma de hacerlo es preguntar directamente, cuando haya llegado el momento adecuado, si están de acuerdo y—caso de que no lo estén—si lo van a hacer.

Quinta. Finalmente, hay que tener en cuenta que una vez que el agricultor ha adoptado la idea y la ha incorporado a su sistema de trabajo, se le debe recompensar. La recompensa puede consistir, sencillamente, en que se mencione su nombre en alguna reunión, o en la Prensa, o en algún programa de radio, etc. Y es de extraordinaria importancia que se alabe repetidas veces su manera de llevar a cabo la labor de que se trate.

Sí; es posible llegar a persuadir. Y el procedimiento para conseguirlo es muy sencillo. Hay que recordar que es preciso seguir—en su orden lógico—las cinco normas que han quedado expuestas más arriba. Merece la pena intentarlo.