

Anàlisi

Em cal un assessor d'imatge?

► Qualsevol persona que necessiti adequar el seu aspecte a uns objectius personals o professionals i que estigui emetent uns missatges erronis o ambigus, pot recórrer als consells i a l'ensinistrament que proporcionen els assessors d'imatge.

Tots hem sentit més d'una vegada la necessitat de demanar l'opinió a un amic o a un company de feina respecte al nostre aspecte personal o la impressió que hem causat en alguna situació professional de compromís.

De vegades en tenim prou amb la seva aprovació o amb algun consell carregat de bona voluntat, però l'opinió d'aquestes persones no sempre és la més encertada ni

De vegades en tenim prou amb l'opinió o el consell dels amics.

Aquests, però,

sovint no l'encerten

la més autoritzada. Per diverses raons: no és prou objectiva, no és professional i, sobretot, no està expressada de la manera més adequada perquè l'acceptem de grat. D'això a contractar un assessor d'imatge, n'hi va un tros.

Necessari

Potser no ens ha passat mai pel cap de recórrer a un especialista, sobretot perquè tenim la idea que només s'ho poden permetre (i ho necessiten) els polítics i gent de l'espectacle, per la seva presència constant als mitjans de comuni-

cació i perquè depenen més de l'opinió pública. Però els professionals en general, més o menys anònims, també necessitem en algun moment crucial fer un canvi, guiats per un suport expert que ens aplaní el camí i ens proporcioní la seguretat que estem buscant.

Algunes de les situacions que sovint requereixen un canvi en diversos aspectes de la nostra comunicació són:

- ✓ Un canvi de feina i d'empresa
- ✓ Un canvi d'estatus
- ✓ Assumir un càrrec
- ✓ Més projecció pública
- ✓ Un canvi geogràfic que implica canvi de mentalitat, de cultura, de manera de viure, etcètera
- ✓ Deixar la vida d'estudiant i entrar en el món laboral
- ✓ Emprendre un nou projecte

«Joc soc així»

Hi ha persones que no s'han qüestionat mai el seu aspecte o la impressió que causen al seu entorn. Aquestes persones o estan molt segures d'elles mateixes, o no els preocupa el tema en absolut. En general són poc donades a l'autoanàlisi i poc sensibles a les opinions dels altres, prescindeixen de comentaris i fan l'orni davant de possibles insinuacions.

Si el seu aspecte no és l'adequat i se'ls fa l'observació, normalment responen que el més important és la persona i no l'aspecte, i que la gent que els interessa és la que els aprecia tal com són, sense enganys. En això tenen tota la raó. Tots, en



Aleix Ibars

qualsevol cas, ens mostrem tal com som, i amb la nostra aparença també estem informant de quin grau d'importància donem al nostre físic i a l'opinió que els altres tenen de nosaltres. Les persones que parteixin d'aquesta premissa no acudirán mai al gabinet d'un

Hi ha persones que no s'han qüestionat mai el seu aspecte

assessor d'imatge, llevat que els obligui l'empresa per a la qual treballen. En aquest cas no solen acceptar de bon grat els canvis, i cal que l'assessor faci una tasca pedagògica i de mentalització sobre el procés que s'haurà de seguir. A

més, qualsevol canvi haurà de ser aprovat per la persona afectada i dut a terme progressivament.

Entre els emprenedors, però, la sensibilitat pels temes de la imatge és generalitzada. Saben que l'èxit del seu projecte no depèn només de la qualitat del producte o servei, sinó també de la capacitat per convèncer inversors, administracions, clients i els altres públics que tenen una incidència en la seva empresa. Inverteixen en la difusió i consolidació de la marca, en la publicitat del producte i en la projecció d'una bona imatge corporativa.

Els experts en creació de marques personals tenen molt clar que, tant si aquesta marca està vinculada a una organització com si és una marca personal individual, no es pot deixar ni un detall a l'atzar. La

planificació és imprescindible. En el cas d'una empresa, es diu que la imatge del president pot arribar a constituir el 50% de la imatge global. Cal, doncs, que els emprenedors incloguin, entre les altres estratègies de comunicació, un pla de comunicació personal, en el qual tindrà una gran importància la cura de l'aparença i del seu comportament en societat.

Una renovació

o una millora de la imatge pot ser molt beneficiosa en moments de canvi

Una renovació o una millora de la imatge pot ser molt beneficiosa en moments de canvi personal o professional, perquè sovint va associat a una certa inseguretat causada pels nous reptes o per canvis vitals molt significatius. Sentir-nos segurs en el nostre aspecte és una bona manera de mantenir alt el nivell d'autoestima, condició imprescindible per afrontar amb garanties d'èxit tots els reptes que se'ns plantegin. Només ens queda preguntar-nos si som capaços de gestionar autònomament aquest canvi o necessitem el suport d'un professional. En tots dos casos és una de les inversions més rendibles en comunicació, perquè els resultats es poden apreciar de seguida en un mateix i, progressivament, en el conjunt dels nostres projectes.

Teresa Baró

Sòcia directora d'Icòmpani
tbaro@icompani.com

Fer o assolir

► És possible que el títol del present article tingui un bri d'obvietat; malgrat això, puc assegurar-vos que el primer cop que ho vaig sentir de boca del president d'una corporació industrial em va sobtar. Passat el moment de desconcert, haig de reconèixer que va ser una de les frases que més m'han fet reflexionar sobre l'activitat empresarial.

En totes les organitzacions podem observar com coexisteixen professionals implicats i involucrats amb el projecte organitzatiu amb d'altres que simplement fan un *dejà vu* –això sí, notori, com més notori millor–. Aquests últims sempre semblen molt ocupats; les seves activitats solen ser (o almenys així ho sembla) les de més criticat per a la sostenibilitat de l'empresa; les seves opinions fan càtedra, i la urgència i importància dels seus assumptes es confonen en un únic aspecte. Si estan a vendes, les de més qualitat, import, renadibilitat o dificultat seran les seves; si

és a producció, els seus processos seran els més ajustats, els més rendibles, els de menys cost objectiu i els que proporcionen un valor afegit més elevat; cas de trobar-los a finances, ningú millor que ells per negociar aquella línia de crèdit o per obtenir un ROI fiable. L'enumeració podria ser inacabable.

No deixa de ser curiós que la diferència esmentada a la frase del titular trenca amb els elements subversius objecte d'aquest article. En el primer cas, l'individu es dedica a desenvolupar la seva activitat amb notorietat, amb tota la gresca; en el segon no és necessari, atès que els resultats prescindeixen de traduccions o explicacions: parlen per ells mateixos i amb una claredat astoradora. Dit d'una altra manera, podrien parlar més fort, però no més clar.

Reflexionant-hi, ens adonem que la frase *pujar-se al carro o empaïtar-lo* va com anell al dit; en gairebé qualsevol col·lectiu

podem observar com una sèrie d'individus es dediquen a deixar-se portar, a nodrir-se de l'esforç de la resta de l'equip, tot i que atribuint-se els èxits i obviant el gran esforç que coexisteix darrere de qualsevol assoliment. Els que tiren del carro no són, en moltes ocasions, tan visibles com els que s'hi han pujat. Podríem fer un símil amb las carrosses del carnestoltes; la famfàrria, la vanitat i el folclore són bons a la vista, però difícilment podrien funcionar sense un motor potent que pogués suportar tant de pes inútil. Al final, el temps posa a tothom a lloc. Però potser seria interessant donar-li un cop de mà. Com deia l'artista: «Si ve la musa, que m'enganxi treballant». Desemmascarem tant capsigrany, i anem per feina.

Jordi Vilà
Director Gerent
HUMAN CATALUNYA