

Anàlisi

Com s'ha de preparar una bona ponència o conferència

► **Som emprenedors i volem donar a conèixer quins són els nostres productes i com és la nostra empresa. I de vegades ens trobem amb l'oportunitat de fer-ho a través d'una ponència o bé d'una conferència.**

Aquesta oportunitat de fer una ponència o una conferència és una ocasió excel·lent per generar notícia, per reforçar la imatge de la nostra empresa, per despertar la curiositat del públic pel nostre negoci i acostar-lo a la nostra oferta o bé a la nostra pàgina *web*, entre altres opcions.

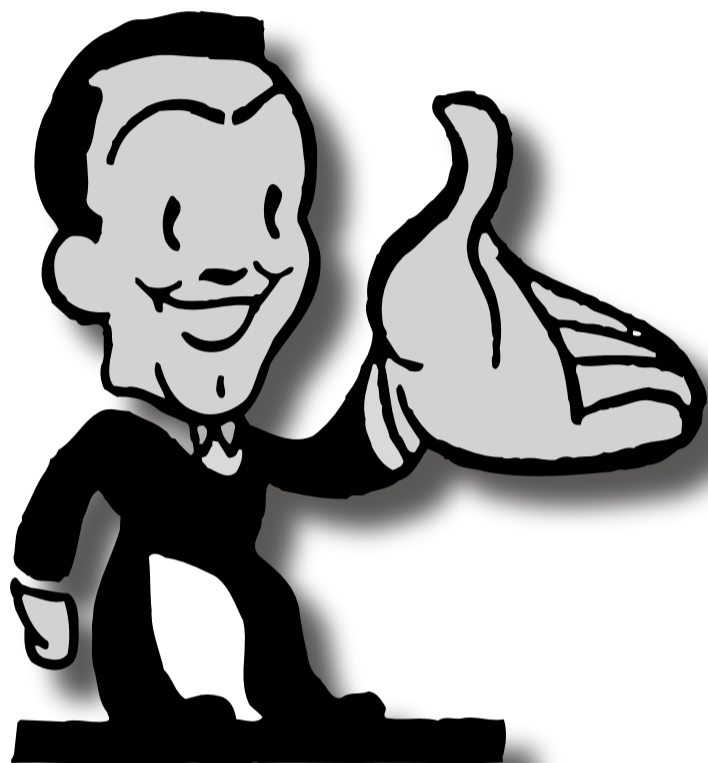
Com que som conscients de tot això, haurem de preparar la conferència amb el màxim de cura possible per tal d'aconseguir els resultats esperats. I en aquest sentit poden assenyalar sis punts bàsics que cal tenir en compte perquè tot surti perfecte.

Però hi ha un setè punt, potser el més important de tots, que ja hem tractat en articles anteriors, i és la capacitat de comunicació que tingui l'orador.

Els sis punts que explicarem a continuació posen les bases perquè el protagonista de l'exposició se senti segur i pugui lluir-se.

Un cop acabat aquest procés, però, és imprescindible que l'orador assaigui. Reservem però, aquest tema per a un altre article.

✓ **El públic:** Si podem saber com serà el nostre públic prèviament, tenim una informació molt valuosa. Les característiques del públic han de ser la referència permanent en el procés d'elaboració. És evident que no és el mateix tenir una sala



Alex Ibars

plena d'empresaris que d'estudiants, d'adolescents que de jubilats, d'homes que de dones, persones de dretes que d'esquerres, del món rural que de l'urbà, a Catalunya o a Màlaga.

Si pensem en les diferències ideològiques, de llengua, de registre, de cultura, de forma de vida, d'interessos, inquietuds, etcètera, veurem que moltes vegades, la mateixa

conferència no ens serviria per a aquests diferents entorns.

El tipus de públic condiciona el tema i com l'enfoquem, el registre lingüístic que utilitzarem, com ens vestirem, l'actitud més o menys formal, etcètera.

✓ **El tema:** si som capaços de concretar el tema en una paraula o, com a màxim, en una frase, tot serà molt més fàcil. D'aquesta manera estruc-

turarem el contingut de la ponència o conferència sense perdre de vista aquesta referència i tenint en compte que més val donar poques idees i clares, que moltes i superficials. Ah!, i una recomanació: sobretot, penseu en el següent: Què li interessa al públic? Quin benefici li pot aportar la vostra exposició? Quin problema pot resoldre?

✓ **L'objectiu:** rares vegades l'objectiu d'una conferència és merament informatiu. Els objectius poden ser diversos, com informar, convèncer, impactar, incitar a la reflexió, moure a l'acció, vendre, millorar la nostra

Conèixer el tipus de públic al qual ens dirigirem és bàsic per a la nostra preparació

imatge o la de la nostra empresa, entre moltes altres. És evident que, en funció de l'objectiu, escollirem el material, utilitzarem un to determinat i estructurarem el discurs amb una finalitat o una altra.

✓ **El context:** on es realitzarà l'acte? A quina hora? Jo seré l'únic ponent, o potser seré l'últim del matí? Em presentaran o m'hauré de presentar jo mateix?

També és molt aconsellable veure la sala uns dies abans de fer-hi l'exposició, perquè d'aquesta manera ens hi familiaritzem i perquè podrem conèixer-ne els defectes i les virtuts, com poden ser l'acústica, la temperatura, el confort, la il·luminació, etcètera.

✓ **Els mitjans audiovisuals:** tot i que avui dia les presentacions amb Power Point s'han convertit pràcticament en obligatòries, cal valorar la conveniència d'utilitzar-les en cada cas, ja que podem trobar altres mitjans com vídeo, retroprojector, pissarres o... fins i tot res!

Recordeu que si els mitjans fallen, només quedeu vosaltres amb la vostra habilitat per comunicar-vos amb el públic. La conferència més ben preparada és aquella que té en compte l'alta probabilitat d'un desastre tecnològic.

✓ **Material:** el que necessiteu vosaltres per a l'exposició (material audiovisual, objectes de mostra, retalls de diari, carpeta, fitxes amb l'esquema bàsic) i el que voleu donar al públic (diapositives impreses, informes, fotocòpies d'articles o de notícies de diari, etcètera). També podeu valorar si us interessa més que el públic estigui atent al que es mostra en pantalla exclusivament o si voleu proporcionar el suport imprès perquè pugui prendre nota dels vostres comentaris.

Amb tot això a punt, només us resta fer un assaig general i fer els últims retocs.

I recordeu el que us deien els mestres a l'escola: no s'ha d'estudiar mai la nit abans. Ja que els bons alumnes ho preparen amb temps i descansen bé la nit prèvia a l'examen.

Teresa Baró
Sòcia-directora d'Imatge i comunicació
tbaro@icompani.com

Formar-se en el canvi per poder adaptar-se

► A ningú se li escapa que l'empresa ha d'orientar-se al client. Servir i satisfer el client són dos conceptes que estan a la base de la qualitat i en el sentit comú de la relació comercial. Però el client, aquest «ens més o menys inconcret i digne de tota reverència» que paga les nostres nòmines, pot resultar un ésser capritxós i inconstant que canvia de parer a cada moment i exigeix dia a dia més qualitat, diferents productes, avenços tècnics, millors preus...

El client, la tecnologia, la competència, tots es mouen cada vegada més de pressa i ens exigeixen un esforç constant d'adaptació i innovació, un procés de canvi permanent (millora contínua). Aquesta situació implica constants maldecaps tant a directius com a treballadors: per part del directiu es presenta la problemàtica de la tracció d'un equip en una situació en què l'exigència és la del canvi permanent, manejar la incertesa, gestionar el caos. Per part dels que són dirigits, la dificultat rau a trobar sentit a un treball el nucli del qual pot i ha de variar d'orientació, processos, especificacions cada vegada en un lapse menor de temps.

Assumir el canvi com a situació natural dins de les empreses serà l'única actitud possible per a les empreses *supervivents*. D'una forma o una altra, sempre ens trobem demanant a les persones que canviïn i s'adaptin. Els demanem que modifiquin la seva actitud, que participin i valorin positivament els canvis. Els demanem que aprenguin nous sistemes de treball, noves tecnologies, i que s'adaptin a altres tipus d'habilitats. És a dir, necessitem tenir persones amb una capacitat adequada en tot moment. I només existeix una forma d'aconseguir-ho des de l'empresa: planificant la formació i el desenvolupament de les persones que conformen l'organització.

La planificació del desenvolupament i la formació té alguns avantatges afegits. En aquelles empreses on la formació es fa perquè «és al conveni» o com una forma d'aplicar determinats avantatges socials, la formació no deixa de ser una despesa en què moltes vegades no es veu el sentit; per contra, si tenim un objectiu clar, la formació és una inversió de futur.

Quan la formació és considerada com una finalitat, acaba perdent el sentit i convertint-se en un percentatge sobre la

massa salarial o sobre el pressupost. Però si entenem la formació com un mitjà, podem buscar la rendibilitat de les accions formatives testant el grau de consecució dels objectius que es perseguien amb ella.

La formació, en aquest context de canvi necessari i adaptació constant, ha de centrar-se en el canvi d'actituds cap a la consecució d'una valoració positiva de la flexibilitat personal i de l'organització, independentment de quins siguin els coneixements que s'aporti, que poc serviran sense una actitud que busqui la seva aplicació de forma eficaç i adaptada a la situació.

Amb els coneixements aportats per la formació i una actitud favorable al canvi i a la flexibilitat, les organitzacions i les persones que les conformen necessitaran d'un tercer pilar: la comunicació.

José Ramón Irigoyen
Soci Director
Human Management Systems