

Management and Performance Associates – Enero 2012

Paris Hilton, ¿quién diría?

“La única regla es no ser aburrido y, adonde sea que vaya, vestirse siempre con mucha onda. La vida es muy corta para ser uno más”

Paris Hilton, Socialite.

Quizás piense que es un poco exótico comenzar este artículo con una declaración de Paris Hilton. Al fin y al cabo, no es ella exactamente una referencia en el mundo corporativo. No obstante, no deja de tener un poco de razón.

La vida – especialmente la corporativa – puede ser muy corta y cruel para quienes no se ocupan en crear una imagen que traduzca su mejor contenido y la promesa de una contribución diferenciada.

¿Pero como construimos nuestra imagen y como la perciben los demás?

Nuestra imagen es el concepto que tenemos de nosotros mismos. Proyectamos de manera voluntaria o no, por medio de nuestros comportamientos, lo que valoramos, lo que creemos que nos hará ser aceptados y admirados por la comunidad en la que estamos inmersos o en la que nos gustaría estar.

Observe a las personas con atención. Como se visten, los accesorios que exhiben, como se aproximan – o se apartan – de las otras personas, su manera de expresarse y posicionarse. Cada gesto, cada palabra revela un aspecto del concepto que ellas tienen de sí mismas.

Si tiene dos minutos, le proponemos ver el video “Steve Ballmer vs Steve Jobs”. Vale la pena. Tendrá la posibilidad de ver a Steve Ballmer (Microsoft) y a Steve Jobs (Apple) en una situación similar, pero con comportamientos diametralmente

opuestos. Ambos entran al escenario frente a los funcionarios de sus respectivas empresas. A ambos les toma aproximadamente un minuto poder comenzar su presentación. El mensaje corporal que cada uno de ellos transmite, no podría ser más antagónico. Uno no puede ser más diferente del otro. Vale la pena verlos en acción y sacar sus propias conclusiones.

Volviendo a nuestro mundo, la pregunta es: ¿estaremos proyectando la imagen que nos gustaría que las personas que nos importan tuviesen de nosotros? Puede que sí, puede que no. Existen muchas variables que interfieren en la construcción de la percepción. Una palabra mal colocada, un gesto involuntario, un tono de voz desafinado, pueden poner en riesgo la imagen que intentamos construir o consolidar con esas personas.

Las personas nos ven a partir de sus referencias, de sus valores, de sus premisas. Y esto alcanza para distorsionar la imagen que proyectamos. La experiencia que construimos juntos puede ayudarnos o no. ¿Qué hacer entonces para construir una imagen corporativa positiva?

1) Tenga en claro su rol y que se espera de usted.

Recuerde: siempre que trabaja con terceros (clientes u otras personas), además de sus propios valores, usted representa los valores de su empresa. Su imagen personal se confunde con la imagen corporativa. Por lo tanto, preste doble atención. Las empresas invierten mucho tiempo y dinero en la construcción de su marca y la creación de una imagen positiva en los mercados en los que operan.

Muchas veces esa inversión se malgasta simplemente porque un representante de la empresa no tiene en claro su rol como agente de consolidación de imagen. Seguramente, todos tuvimos experiencias desagradables con profesionales que no honraron la imagen de la empresa para cual trabajaban. Hace apenas unos días, en una librería muy conocida y renombrada, observamos una escena insólita: un supervisor, a los gritos y con palabrotas, despidió a un funcionario a la vista de todos los clientes que estaban en la tienda en ese minuto. Absolutamente innecesario...

2) **Manténgase abierto al feedback.**

Muchas personas transitan su vida en un peligroso vuelo ciego, simplemente porque no aceptan feedback. Aunque podemos admitir que no siempre es fácil recibirlo, no conocemos ningún medio más eficaz para comprobar cuan efectivos somos al proyectar nuestra propia imagen. El feedback – bien dado – es un espejo que nos permite comprobar si la imagen que queremos proyectar es la imagen que el otro construye sobre nosotros. Si hay diferencias, es mejor saberlo, para corregir y hacer los ajustes necesarios.

3) **Cuestione las premisas.**

Si usted no consigue reducir la brecha de percepción entre su propia imagen y la imagen que alguien importante para usted construyó sobre su persona, es hora de iniciar una conversación e ir más allá del feedback. Es fundamental que sea una conversación profunda para entender cuáles son las premisas que la otra persona está utilizando para llegar a determinadas conclusiones sobre usted. Muchas veces el problema no está en su capacidad de ajustar su propia imagen, sino en los sustentos del juicio del otro.

Un clásico de la literatura brasilera – Dom Casmurro – de Machado de Assis ilustra muy bien este punto. El libro narra en primera persona la historia de Bentinho con su gran amor Capitu. El cree ciegamente que Capitu, su amor de la infancia, con quien se casó, lo traicionó con su mejor amigo. La genialidad del libro radica en que todos los hechos que Bentinho relata para probar que Capitu le fue infiel, pueden probar, de igual manera, que ella jamás lo traicionó. La interpretación y la conclusión o veredicto, por lo tanto, dependen apenas de las premisas que se usan para llegar de una conclusión a la otra.

¿No será que estamos usando siempre las mismas lentes para juzgar situaciones diferentes?

Volviendo a Paris Hilton, recuerde:

- 1) **“colocar una ropa con mucha onda”**, o sea, emproljar y construir su imagen,
- 2) **“no ser aburrido”**, o sea, ser coherente con la imagen que quiere proyectar y
- 3) **“causar un impacto positivo”** en el medio en el que vive y en la empresa en la que trabaja.

¡Hasta la próxima!