

IMAGEN PROFESIONAL: HAY QUE SER BUEN PROFESIONAL Y ADEMÁS, HAY QUE PARECERLO

DMTV PgA Deiner José Farias Magallan*. 2006. Vet-Uy.

*Coordinador de VET-UY.

www.produccion-animal.com.ar

Casi todas las profesiones están atravesando por un período de cambios, debido a situaciones contradictorias, como la demanda creciente del consumidor y el aumento constante de la competencia; ya no basta con tener un título habilitante y ejercer una profesión para ser un profesional.

La Real Academia Española define a un profesional como: “Persona que ejerce su profesión con relevante capacidad y aplicación.”; ya no es suficiente el extraer un diente, vacunar una mascota, o extender un certificado, los clientes exigen más y mejores servicios, brindados por una persona facultada y que además tenga una imagen acorde a su tarea.

Una buena imagen profesional, ayuda a crear y ganar un lugar en la mente de los clientes, o sea “a posicionarse”. El posicionamiento correcto consiste en lograr que el cliente diferencie claramente los servicios brindados por el profesional, de los de su competencia; percibiéndolos como únicos, y como la primera y más relevante opción, al momento de elegir la alternativa para satisfacer sus necesidades.

La imagen profesional es un concepto abstracto, que se forma a través de la percepción de elementos reales y emocionales en la mente de la gente. Dentro de los principales factores que ayudan o estimulan a generar la imagen profesional se destacan la apariencia personal; el lenguaje corporal durante la interacción con el cliente; el accionar del profesional (dentro y fuera de la empresa); el entorno que lo rodea (ambiente laboral incluyendo el resto del personal y su espacio de trabajo); los honorarios profesionales; los conocimientos técnicos; y la atención general brindada al cliente.

La impresión acerca de un profesional comienza a gestarse desde antes de tener contacto con éste, viéndose influenciada por factores externos como ser la fachada del edificio, la condición de la puerta de entrada, la apariencia de la recepción y/o la sala de espera, la atención brindada por el personal auxiliar, la apariencia del despacho o consultorio y eventualmente otros anexos.

La sala de recepción o espera es sin lugar a dudas uno de los espacios más importante de una empresa de servicios, es un lugar para comunicar y donde los clientes se comunican entre ellos, hablan sobre sus intereses y también de las atenciones que reciben de parte del profesional. En consecuencia es un ambiente donde todo debe estar dispuesto para comodidad de clientes.

También como lugar de recepción es conveniente anunciar las cosas que se quieren destacar como ser los servicios ofrecidos, las tarifas, los nombres de los profesionales tratantes y sus especialidades si es el caso. Si la sala de recepción está abierta hacia el conjunto de los espacios del establecimiento es muy importante señalarlos correctamente con letreros: oficina 1, oficina 2, baño etc.

Se debe tener presente que el consultorio o la oficina son el lugar más importante de la práctica profesional y además el que genera (o debería generar) la mayor parte de los ingresos. Estos despachos deben cumplir con todos esos requisitos y además estar equipado con los accesorios necesarios para realizar la tarea, lo que permitirá una rápida obtención de resultados e incrementará la confianza del cliente.

El mantenimiento del edificio, junto con la higiene, el orden y la comodidad para el cliente serán la primera evaluación visual que mentalmente se traducirá en la calidad del servicio que pueda prestar el establecimiento.

Cuando un cliente acude a una consulta, deposita en el profesional su confianza para que éste le de soluciones referentes a la salud y cuidado de su mascota, o de su sistema productivo, o de su empresa, etc.. Además, espera encontrarse con una persona que, más allá de de sus conocimientos técnico científicos, sea pulcra, cuidadosa de su vestimenta y de su higiene personal, educada y con una buena cultura general, características que seguramente asociará con seriedad, honestidad y capacidad profesional.

Los 5 minutos iniciales del primer encuentro entre el cliente y el profesional son cruciales en la formación de la imagen tanto para uno como para el otro. Esta primera imagen generada depende un 70 % del lenguaje corporal y el restante 30 % de lo que se dice y como se dice. El lenguaje corporal es el lenguaje de las posturas y los gestos (sin las palabras).

El primer contacto es visual corporal, (muy rápido pero muy perceptivo) se observa el cuerpo en su conjunto, vestimenta, zapatos, peinados, etc. La apariencia física, aporta datos que pueden orientar o servir como referencia para identificar la personalidad de la persona, así como sus gustos, ingresos, educación, aptitud profesional, posición social, hábitos higiénicos, etc. etc.

En lo que se refiere a la vestimenta, siempre habrá un tipo formal y otro informal, generalmente los clientes consideran que un profesional tiene mejor presencia con un atuendo de tipo formal. Las personas que visten en forma convencional y elegante tienen más probabilidad de ser considerados expertos en su materia, existiendo una correlación positiva entre la apariencia personal y la pulcritud con la percepción de la calidad de los servicios brindados.

Es muy importante el momento de la presentación, se recomienda saludar al cliente dándole la mano y mirarlo a los ojos. El contacto ocular es una de las expresiones más importantes del lenguaje corporal, la comunicación entre dos personas será más efectiva cuando su interacción contenga una proporción de contacto ocular que ambos consideren apropiada a la situación.

El contacto ocular tiene sus normas, en una conversación normalmente es intermitente, no se debe mirar fijamente a la otra persona porque se considerará una actitud amenazante y nadie quiere que su cliente se sienta amenazado; tampoco se deberá tener un contacto escaso o inexistente, ya que esto puede ser interpretado como falta de atención, o inseguridad. Un hecho muy interesante es que a través del contacto ocular el cliente interpreta que se le está prestando atención; por otra parte, el grado y el tipo de contacto ocular también pueden servir para evaluar la veracidad de la historia contada por el cliente.

La expresión de la cara también tiene un peso importante, una sonrisa como saludo inicial es un gesto positivo y le trasmite al cliente que es bienvenido y que estamos dispuestos a brindarle nuestro interés. En términos generales, todas las personas son capaces de interpretar una cara sonriente, apática, triste o una enojada, estas expresiones demuestran emociones o estados de ánimo, así como la actitud hacia la otra persona.

Los movimientos de la cabeza también son parte del lenguaje corporal, se producen al hablar y al escuchar. El movimiento vertical o asentimiento es una forma de indicar que se está atento al comentario, también puede significar comprensión, acuerdo o aprobación y es una forma de invitar a seguir hablando, esto ayuda a mejorar la comunicación con clientes poco comunicativos o para intentar recoger más información. Otra forma de indicar que estamos escuchando es girar levemente la cabeza o mantenerla inclinada hacia la otra persona, pero sin perder el contacto visual, lo cual siempre es el foco de atención.

Los gestos permiten expresar emociones y actitudes, reforzar y/o sustituir el lenguaje, también expresan buena o mala disposición, confianza, nerviosismo, etc. La comunicación gestual es riquísima, aunque generalmente no tomamos conciencia de ello, ya que la mayoría de las veces es originada inconscientemente. Estas acciones generalmente involuntarias se pueden manejar voluntariamente para mejorar la comunicación con el cliente. No obstante, hay que tener en cuenta que la repetición excesiva de cualquiera de estas técnicas le quita efectividad.

La postura corporal, también ayuda a reforzar las expresiones gestuales y las palabras. Para facilitar un encuentro o hacerlo más agradable, se recomienda mantener los brazos a los lados del cuerpo (postura abierta), una inclinación hacia delante, cuando están sentados frente a frente, así como adoptar la misma postura de su interlocutor (eco postural). Por el contrario, los gestos y posturas inversas a los descriptos provocarán rechazos e inconvenientes en la comunicación. Si el cliente es el que adopta una postura cerrada, de brazos cruzados, significará que tiene una actitud de reserva, incredulidad o defensiva, en estos casos se deberá cambiar el ángulo de la comunicación y romper esa barrera por ejemplo ofreciendo una taza de café para desarmar esa postura.

Una postura erguida con la cabeza derecha y los hombros derechos da la imagen de una persona dominante, con confianza en sí mismo, ningún cliente quiere encontrar un profesional inseguro, otras posiciones que resaltan una buena imagen es juntar las puntas de los dedos dejando las palmas separadas cuando se está sentado, o tomarse las manos por la espalda al caminar. Gestos como retorcerse las manos o apoyarlas sobre la nuca pueden transmitir frustración, tensión o fracaso.

Las posturas con los brazos abiertos y el hablar mostrando las palmas de las manos demuestran sinceridad y honestidad; en tanto que el desvío de la mirada del contacto visual puede ser interpretado como una actitud engañosa o mentirosa.

El factor distancia es importante al momento de comunicarse con otra persona, dependiendo del grado de relación existen diferentes grados de acercamiento físico. Se estima que la distancia en un contacto de tipo social, debe ser entre los 75 cm a 120 cm, una mayor proximidad sin consentimiento, puede sugerir una actitud amenazante y crear una respuesta negativa hacia el profesional.

En lo que se refiere a los honorarios profesionales, es bueno comenzar viendo el origen de la palabra "honorarios", la cual proviene de la palabra honor, siendo el pago de estos un equivalente del reconocimiento hacia el profesional en sus conocimientos, experiencia, calidad humana, etc. Existe la tendencia a asociar la calidad de un servicio con el valor del mismo, considerándose que algo económico tendrá en general una baja calidad. De este modo, el nivel de los honorarios inconscientemente estará posicionando la calidad del servicio. Los clientes tienden a aceptar honorarios altos, si estos se reflejan en una amplia experiencia profesional y servicios de alta calidad, y son compatibles con una buena imagen profesional.

En base al requerimiento de más y mejores servicios, es necesario que el profesional aumente la inversión en capacitación y tecnología, lo cual por lógica induce a realizar un servicio más oneroso. Por otro lado el aumento de la competencia a una velocidad mayor que la población tiende a bajar los precios de dichos servicios. El

profesional deberá elegir alguno de estos dos caminos antagónicos, o compite con calidad o compite bajando honorarios. El primer camino es más costoso y lleva más tiempo pero dignifica y eleva la imagen profesional, lo que a su vez hace una retroalimentación con el aumento de la calidad de servicios y el mejoramiento de los aranceles profesionales; en tanto que bajar los honorarios pensando que se va a captar mas clientes es jugar en contra del HONOR de toda la profesión.

Si bien el ejercicio profesional requiere de una buena dosis de arte, tener los conocimientos adecuados es imprescindible para brindar un servicio de alta calidad e indirectamente una buena imagen profesional. Si no hay participación en la educación continua, en cinco años se está totalmente desactualizado. La oferta en programas de actualización es enorme, en todas las especialidades, del profesional depende llevarlos adelante.

Concluyendo, ya no es suficiente con estar perfectamente capacitado para el área de actividad, contando con los conocimientos básicos y además actualizarse permanentemente, el profesional debe saber gestionar su imagen personal, junto a la de su ejercicio y la de su establecimiento, de forma que le permita maximizar los beneficios obtenidos a través de la prestación de sus servicios y destacando su profesión dentro de la escala de valores de la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Farias, D. [en línea] Marketing de Servicios Personales. [citado el 20 de octubre de 2006] Disponible en World Wide Web: <http://www.vet-uy.com/american/articulos/004/004.htm>
- Gatti, R.; Meder, S. [en línea] La imagen del veterinario de pequeños animales. [citado el 24 de octubre de 2006]. Disponible en World Wide Web: <http://www.mevepa.cl/modules.php?name=News&file=article&sid=534>
- Hernández, J.. [en línea] Marketing de servicios. Monografías.com. [citado 18 de mayo de 2006]. Disponible en World Wide Web: <http://www.monografias.com/trabajos6/masex/masex.shtml>
- Pasano, J. C.. Marketing y Management. 2da Ed. Orientación Gráfica Editora S.R.L. Argentina 2003.
-