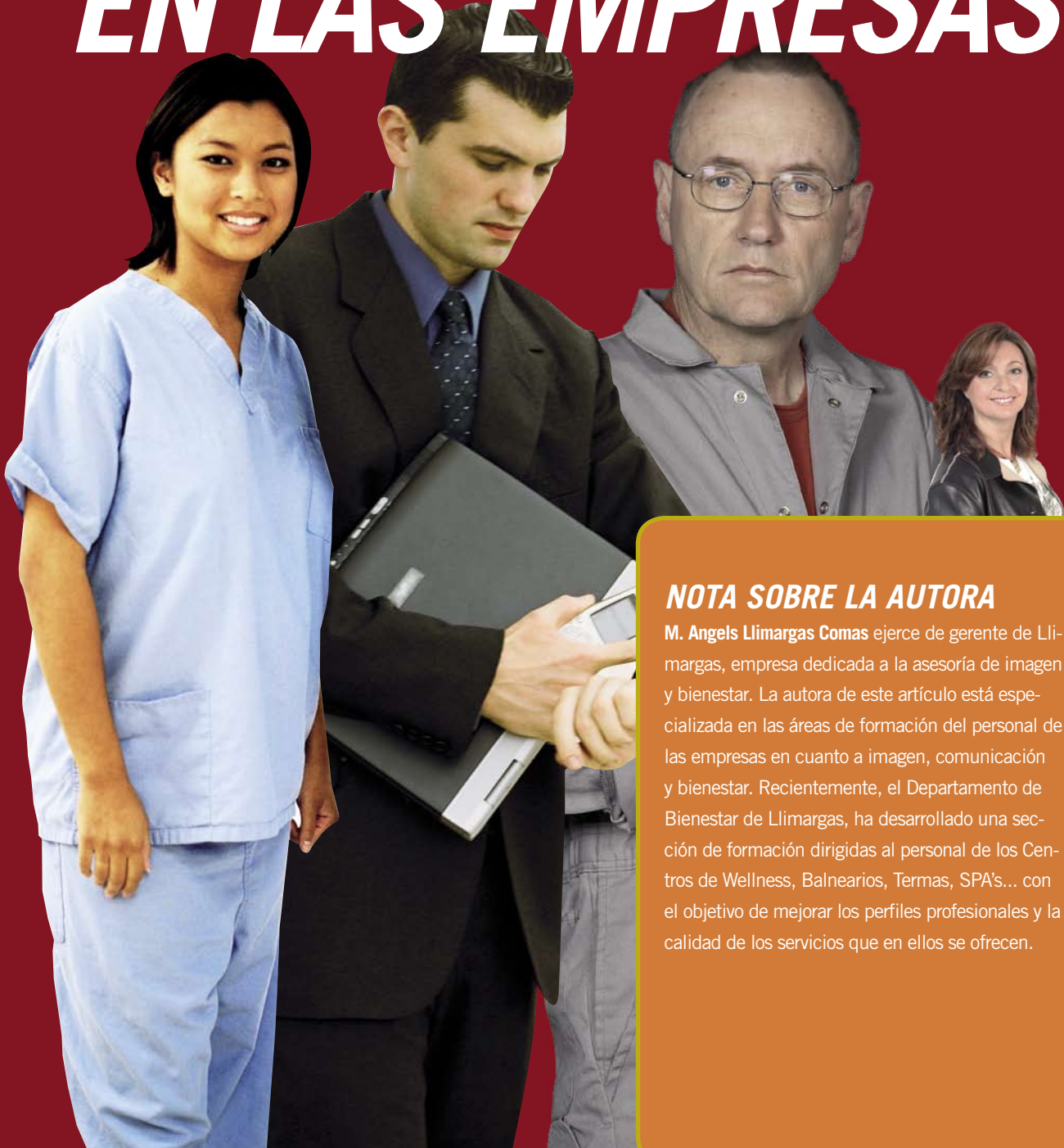


LOS ASESORES DE IMAGEN EN LAS EMPRESAS



NOTA SOBRE LA AUTORA

M. Angels Llimargas Comas ejerce de gerente de Llimargas, empresa dedicada a la asesoría de imagen y bienestar. La autora de este artículo está especializada en las áreas de formación del personal de las empresas en cuanto a imagen, comunicación y bienestar. Recientemente, el Departamento de Bienestar de Llimargas, ha desarrollado una sección de formación dirigidas al personal de los Centros de Wellness, Balnearios, Termas, SPA's... con el objetivo de mejorar los perfiles profesionales y la calidad de los servicios que en ellos se ofrecen.

Si usted representa a una empresa, usted es esa empresa a los ojos de los demás. Uno de los principales valores de la empresa moderna es la profesionalidad y capacitación de sus empleados. Si existe un tema de permanente actualidad en la empresa, ya sea esta pequeña, mediana o grande, este es sin duda todo lo relativo al equipo humano.

El equipo es el principal responsable de las ventas de una empresa y de la gestión de la misma. De este modo, el personal de una empresa se conforma como uno de los principales motores del negocio.

La Asesoría de Imagen en las empresas tiene como finalidad asesorar a éstas en todo lo relativo a las personas que forman el equipo humano de la entidad para que puedan aplicar, sobre sí mismas, aquellos códigos de la imagen externa y de comunicación que ayuden a la comprensión del mensaje que la empresa o entidad desea transmitir.

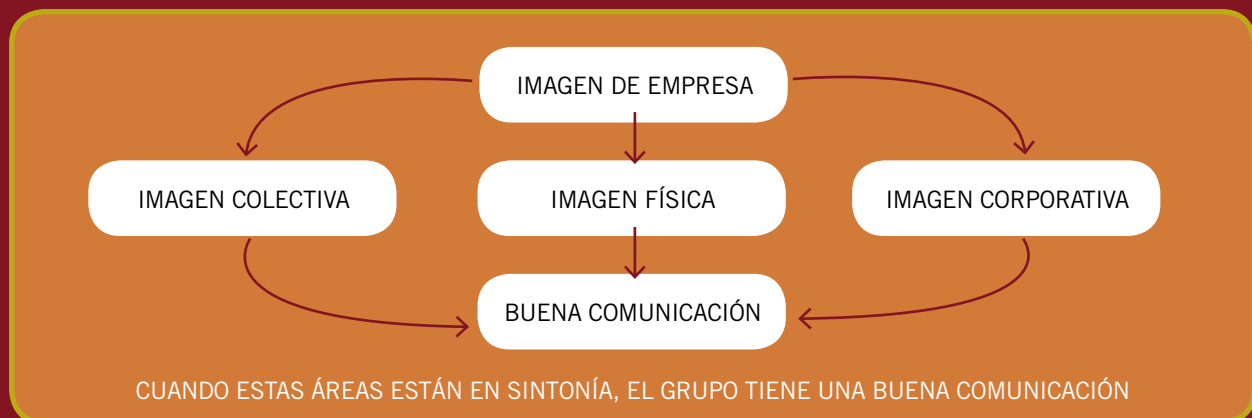
• LA CONCIENCIA DE SU IMAGEN EXTERNA Y EL ESTILO

• LA ELEGANCIA DE SU PORTE

• LA EXPRESIÓN QUE PROYECTAN

• LAS HABILIDADES SOCIALES QUE SON CAPACES DE UTILIZAR

Aspectos tan básicos como la ropa, la conducta y la capacidad de comunicación de los empresarios y su equipo son esenciales. La imagen que estamos proyectando en



La imagen de una empresa debe comunicar la filosofía de ésta y el mensaje global o parcial de todas las áreas de los distintos departamentos de la entidad.

El primer paso es saber cuales son los mensajes que el empresario desea transmitir (o proyectar) de su empresa.

LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN PERSONAL EN EL TRABAJO

Comenzaremos a conocer todos aquellos códigos que emitimos consciente o inconscientemente.

El objetivo es que las personas que representan a una entidad adquieran unos hábitos tales como:

nuestro entorno profesional es la mejor tarjeta de visita de nuestra empresa y de nosotros mismos. La tarjeta de presentación para los otros será nuestro exterior, pero inmediatamente por cortesía o por protocolo social, el como saludamos, como nos trasladamos, nuestro tono de voz... se convertirán en elementos que forman unos códigos de comunicación que son los que vamos a trabajar.

Nuestra estupenda imagen externa se puede desmoronar como un castillo de naipes si al estrechar la mano ésta es blanda, nuestra voz no es del tono adecuado, es demasiado rápida, nuestra manera de actuar deja mucho que



CLARINS



CLARINS

desear o no sabemos qué decir.

Nuestras habilidades sociales así como nuestra comunicación, nuestro saber estar, nuestro arte en protocolo social y profesional son tan importantes como nuestra imagen exterior.

“UNA ESTRATEGIA EFICAZ ES BÁSICA PARA COHESIONAR AL EQUIPO”

Estos servicios de asesoría de imagen en la empresa nacen con la idea de cambio, ya que están inmersos en un entorno social-profesional que se debe armonizar con toda una serie de hábitos y comportamientos.

En función de la imagen externa que emite un negocio se atrae a un sector determinado de clientela.

DE LA IMAGEN COLECTIVA

La asesoría de imagen colectiva pretende que los mensajes que la empresa desea transmitir sean responsabilidad de todo el equipo humano, desde los directivos y altos cargos a los empleados de las diferentes secciones.

Los aspectos o códigos que más se trabajan hoy en día son:

- LA PRESENTACIÓN PERSONAL EN IMAGEN EXTERNA:
 - El estilo del vestuario (individual o uniformes)
 - mejorar el porte corporal
 - el maquillaje adecuado a la labor efectuada
 - el cabello y peinado adecuado al lugar de trabajo
 - barbas y bigotes con corrección e higiene
 - hábitos de higiene personal y colectiva
 - alimentación.

- CONCEPTOS DEL MENSAJE CORPORATIVO, COLECTIVO Y PERSONAL.

- COMUNICACIÓN VERBAL Y COMUNICACIÓN NO VERBAL.

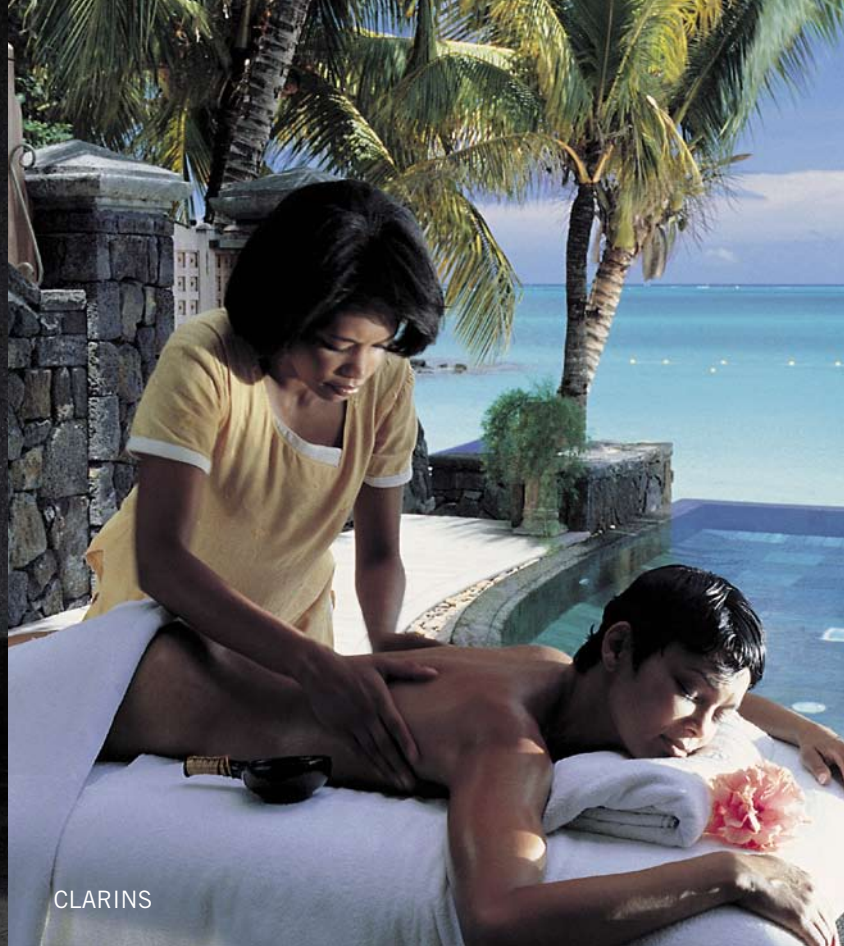
- CONCEPTO DE ELEGANCIA PERSONAL Y COLECTIVA.

- CÓDIGOS Y ANÁLISIS DE LOS COLORES.

- ESTILO Y ELEGANCIA: SABER SER + SABER ESTAR.

- PROTOCOLO DE LA EFICACIA PERSONAL.

- PROTOCOLO SOCIO-PROFESIONAL Y EMPRESARIAL.



LA IMAGEN QUE ESTAMOS PROYECTANDO EN NUESTRO ENTORNO PROFESIONAL ES LA MEJOR TARJETA DE VISITA DE NUESTRA EMPRESA Y DE NOSOTROS MISMOS

La empresa como institución, tiene la obligación de formar a su personal sobre la imagen colectiva que quiere transmitir según su filosofía. Partiendo de una imagen global se pueden hacer distinciones para los diferentes equipos: recepción, comercial, personal técnico, mandos, etc. Cuando la imagen de un ejecutivo es positiva la imagen de toda la empresa es vista de ese modo.

¿QUÉ BENEFICIOS SE CONSIGUEN?

- MEJORAR LA AUTOESTIMA DEL PERSONAL.
- PROYECTAR MÁS CREDIBILIDAD, CONFIANZA Y PRESTIGIO.
- MEJORAR LAS RELACIONES PERSONALES ENTRE LOS DIFERENTES EMPLEADOS.
- MEJORAR EL RENDIMIENTO EN EL TRABAJO, MÁS PROFESIONALIDAD.
- MEJORA DE LA EVOLUCIÓN PERSONAL.
- SATISFACCIÓN DEL PERSONAL.
- ADQUIRIR SEGURIDAD PARA DESENVOLVERSE CON EL CLIENTE O DIRECCIÓN.

Una buena imagen personal y una buena comunicación ya no es hoy en día exclusividad de algunos. Actualmente es necesaria para toda persona o grupo colectivo que desean



triunfar en el ámbito profesional y en su vida privada.

El Departamento de Bienestar Llimargas, ha desarrollado una sección de formación dirigida al personal de los Centros de Wellness, Balnearios, Termas, SPA's..., orientada a la mejora de los perfiles profesionales y de la calidad de los servicios que en ellos se ofrecen.

Actualmente, la oferta de servicios de bienestar y salud es amplia pero poco diferenciada. Llimargas como empresa, ha desarrollado un departamento de actividades bajo la óptica del marketing empresarial y profesional que pretende potenciar aquellos factores diferenciales que mejor se adecuen a las motivaciones de sus clientes, actuales y potenciales. Esta herramienta, enfocada hacia la satisfacción del cliente interno, potencia el factor humano de su organización mediante el desarrollo de sus competencias en las dimensiones profesional, personal y emocional, trabajando en el plano de las aptitudes y actitudes.

Incorporando las nuevas técnicas formativas de entrenamiento de equipos profesionales, Llimargas les propone nuevas estrategias para alcanzar una mejora del rendimiento de los trabajadores y de la imagen del Centro de Wellness.

En el éxito de nuestros centros, influyen factores como la calidad de los equipamientos, una formación con garantías y la capacidad de conectar, transmitir y motivar a nuestros clientes. Todo ello es esencial y necesario para competir con éxito en nuestro mercado pero, además hay otro factor crítico que muchas veces olvidamos: saber crear una atmósfera adecuada.

Recuerde... son las pequeñas cosas las que a veces hacen más. Cuidando el ambiente profesional facilitamos las buenas prácticas y fomentamos el trabajo agradable = Éxito

OBJETIVOS:

IMAGEN → MARKETING COMUNICACIÓN → ATENCIÓN

El cliente busca el bienestar a través del:

- RELAX.
- SERVICIOS PERSONALIZADOS.
- MIMOS.
- ATENCIONES.
- PROFESIONALIDAD.
- BELLEZA.
- CUIDADOS QUE LOGREN CAUTIVARLE Y FIDELIZARLE.

TODOS ELLO UNIDO A UNA GRAN SINERGIA DE EMOCIONES.

A continuación le presentamos el panel de actividades del departamento de Bienestar encaminado a la consecución de sus objetivos de calidad.

Cada una de las actividades se ha diseñado a partir de un objetivo concreto de mejora del Centro de Wellness.

En perfecta alineación con este objetivo, se propone una sesión teórico-práctica a desarrollar con el personal, en el que se abordarán aquellos aspectos que intervienen en el servicio y que permitirán alcanzarlo.

El personal tomará conciencia de todos los aspectos que confluyen en el servicio, detectando los puntos fuertes y débiles existentes, y los puntos críticos a controlar, activando los mecanismos preventivos o de corrección más adecuados. Todo ello, para potenciar la calidad y la excelencia de los servicios del Centro.