

La importancia de la imagen personal en la venta

Montse Calvo

Directora de PROSUM, Imagen y Comunicación

Decía Don Quijote: "No andes, Sancho, desceñido y flojo; que el vestido descompuesto da indicios de ánimo desmoronado".

De forma intuitiva sabemos que la imagen personal influye en cualquier acto de comunicación interpersonal y si en éste, además, nos jugamos una venta, pasa a tener mayor relevancia. Lo que ocurre es que nos fijamos de forma consciente en los detalles de la imagen cuando lo que observamos no nos cuadra con lo que esperamos. Probablemente, no reparamos en el aspecto de un comercial de una entidad financiera si le vemos vestido con un traje de chaqueta azul marino, corbata celeste y camisa blanca, aunque no le quede bien, pero sí nos percatamos de su imagen, en caso de que lleve un piercing, barba de tres días, la camisa desabrochada con el vello del pecho sobresaliendo, etc.

Para una entrevista comercial, uno se prepara los aspectos técnicos del producto o servicio, repasa mentalmente estrategias de negociación, argumentos

comerciales, las palabras claves que debe dejar caer en la conversación... pero las palabras (el lenguaje verbal) representan, según el ilustre profesor Albert Mehrabian (Departamento de Psicología de la UCLA, EE.UU.), tan sólo el 7% del mensaje. El otro 93%, en el proceso de comunicación, recae sobre el lenguaje no verbal (gestos y posturas), aspecto físico, actitudes (comportamiento) y paralingüística (tono de voz, pausas, volumen, inflexiones...). Y, habitualmente, es a lo que se le otorga menor importancia en la venta.

Lenguaje no verbal y actitud

El diccionario define la imagen personal como la apariencia exterior de una persona, es decir, todo aquello que transmite información sobre la persona a los demás. No cómo se es en realidad, sino cómo los demás lo ven a uno. Y esa información se transmite aunque no queramos (no podemos no comunicar). Todos los aspectos mencionados anteriormente influyen en la imagen personal. Por tanto, ceñir el concepto de imagen personal al aspecto físico sería preocuparse tan sólo de una parte de la comunicación interpersonal.

Cuando nos movemos en un mismo entorno o en un mismo modelo de mundo (*rapport*), solemos compartir los mismos significados para los códigos, por ello debemos ser conscientes de los mensajes que transmitimos con la imagen personal, para controlarlos a nuestro antojo.

Es importante hacer una reflexión sobre los valores que deseamos transmitir: profesionalidad, seriedad, creatividad, vanguardismo, etc. para que el conjunto de códigos estén en la misma línea y sean armónicos. El acto de la venta es, de por sí, tan complejo (predisposición del cliente, ajuste del producto a sus necesidades, etc.) como para que nosotros mismos lo

dificulemos por no dar importancia a la imagen personal.

En el ejemplo del comercial de una entidad financiera, la barba sin rasurar, la camisa abierta, etc. nos transmite dejadez y falta de higiene. Aunque esto no sea la realidad, es lo que percibimos, son los códigos que nos está comunicando con su imagen. Este comercial podrá ser un experto en su trabajo, pero va a generar una barrera en la venta.

Algunos buenos consejos

El espacio personal hay que respetarlo y varía según las circunstancias (proximidad). Por ejemplo, cuando vamos en un autobús vacío y se sienta una persona a nuestro lado, invade nuestro espacio personal y nos sentimos agredidos en nuestra intimidad, nos pone a la defensiva; ¿Qué pretende sentándose a mi lado, cuando está todo el autobús vacío? En cambio, si viajamos en hora punta, con el autobús repleto de personas, permitimos que los demás se nos acerquen mucho e incluso que nos rocen. En este caso nuestro espacio íntimo se ha reducido considerablemente. Hay que estar atentos a esta circunstancia y no invadir los espacios personales.

El saludo en el ámbito empresarial es estrechar las manos, aceptado incluso en los países asiáticos en los que el contacto físico público se evita. El hacerlo de forma correcta transmite seguridad en uno mismo, aspecto bien valorado en las transacciones comerciales. Aquella persona que deja la mano floja al estrecharla, como si le fueran a realizar un besamanos, o aprieta tan sólo los dedos de su interlocutor, denota falta de ánimo e inseguridad, genera desconfianza. Por el contrario, el que agarra con fuerza excesiva la mano del cliente incluso adelantando el tórax con gesto invasivo, transmite intenciones de dominación sobre el otro, intimidación y superioridad.

Los besos en las mejillas, están restringidos a clientes con los que se tiene buena relación y siempre que ellos hayan dado pie a ese saludo. Un exceso de confianza puede intimidar o enojar.

Las manos deben estar a la vista en señal de que no se esconde nada y no se pretende engañar (olvidar lo de la mano en el bolsillo del pantalón) y evitar gestos defensivos como cruzar las piernas o los brazos.

El proceso de la venta/negociación puede ser largo. Cuanto más largo sea, hay más oportunidades de causar buena o mala impresión. Un ejemplo es el momento de las comidas: se han reunido para almorzar las dos delegaciones implicadas en la negociación de un acuerdo importante. Uno de los directivos, por hambre o ansiedad, empieza a picotear el pan situado a su derecha antes de que sirvan la comida. Cuando todos son servidos y el comensal de su derecha, perteneciente a la otra empresa, va a echar mano del pan del plato de su izquierda, se encuentra con la comprometida situación de que su porción ya está troceada. A nuestro directivo se le queda la cara a cuadros y no sabe dónde meterse. ¿Qué habrá pensado de mis modales? Parecer zafio y maleducado, ayuda en la negociación?.

En cuanto a la actitud, decía el escritor francés Jean de la Bruyere que la cortesía hace que seamos por fuera como deberíamos ser por dentro. La sonrisa sincera, gestos amables, escucha activa, invitar a sentarse, procurar una bebida... En definitiva, preocuparse por la persona que tenemos delante hace que ganemos enteros con nuestro cliente.

El aspecto físico

El color es un parámetro muy importante en la comunicación interpersonal. Los colores tienen un efecto psicológico sobre nosotros mismos y sobre los demás. Este efecto tiene una pequeña componente fisiológica (el verde se utiliza en los hospitales porque relaja), otra parte sociológica o cultural (el negro es el color del luto en nuestro entorno y el blanco en Japón) y otra personal (preferencias, supersticiones, color que favorece estéticamente).

Por ejemplo, el rojo es un color pasional pero agresivo. Estaría desaconsejado vestir íntegramente de este color en caso de una entrevista de trabajo para un despacho de abogados, pero llevarlo en un pequeño detalle reforzaría positivamente la imagen (un pañuelo, corbata, etc.).

El azul marino transmite profesionalidad, pero es un color frío, por lo que debe combinarse con un punto de color más luminoso y a ser posible, cálido.

El blanco, en nuestro entorno, es un color asociado a la pureza, pero también a una personalidad carente de fuerza, anodina.

Es importante conocer el significado de los colores, saber combinarlos para contrarrestar efectos negativos y, sobre todo, descubrir los colores que más le favorecen estéticamente a cada uno para evitar potenciar la sombra del *ricinus* o las ojeras, mostrando el mejor aspecto físico posible.

Un consejo para una imagen elegante y clásica (que significa atemporal y no antigua), es combinar prendas de cuadros, rayas y dibujos sólo con otras de colores lisos (por ejemplo camisa a rayas con una corbata lisa del color de las rayas). Las variaciones son infinitas y es una apuesta segura para la persona que carece de habilidad para la combinación.

El puño de las mangas de la camisa debe llegar hasta la muñeca y no sobrepasarla (la manga de la chaqueta, un centímetro más corta). Los hombros de la chaqueta encajarán perfectamente en su sitio porque si exceden y caen, transmiten apatía, falta de empuje.

Los calcetines son una "extensión" del zapato y no del pantalón. Por lo que el color deberá ser el mismo que el del calzado, aunque es más elegante que el de las tres piezas coincida.

Algunas mujeres utilizan escotes, transparencias o minifaldas muy cortas, pensando que les puede ayudar en la venta, pero en la mayor parte de las ocasiones, intimidada a su cliente y le coloca en una situación violenta, prejuzgando con la primera impresión. Esta puede ser muy negativa y crear una barrera.

Los complementos han de ser elegidos con cuidado: bolígrafo, pluma, maletín, bolso... Si quiere transmitir una imagen profesional cuando está con su cliente, ¿extraerá una tarjeta de visita de una cartera cuarteada?

El cabello, además de conocer el estilo que más le favorece a nuestro rostro acorde con la personalidad y las circunstancias profesionales, debe lucir impecable. A veces, por falta de tiempo, los hombres posponen el retoque del corte y llevan "faldones" sobresaliendo de las orejas, las mujeres retrasan el repaso del tinte y muestran raíces de varios centímetros o se recogen un cabello sucio con una coleta para disimularlo. Con todo ello se puede arruinar un aspecto físico que, en lo demás, sea perfecto.

En la venta (si se produce cara a cara), permanecemos muy cerca del cliente y, es por eso que debemos extremar al máximo la higiene personal, aspecto que se pasa por alto en muchas ocasiones (mal afeitado, higiene dental deficiente, perfume fuerte, cercos de sudor y mal olor, uñas mordidas o con restos de maquillaje, cabello despeinado, etc.).

En definitiva, todos estos pequeños detalles y otros muchos que conforman la imagen personal, tienen una gran influencia en la venta. Les propongo que observen de forma consciente a uno de sus proveedores, estudien sus propias reacciones y cómo les afecta para la decisión de compra. Somos la imagen física de nuestras organizaciones. Mostrar un aspecto agradable es un gesto de consideración hacia el prójimo, además de un deber con nosotros mismos y nuestras empresas. ■



Montse Calvo lleva diez años formando a profesionales. Comenzó su trayectoria profesional en un gran grupo financiero y, con posterioridad, orientó sus inquietudes hacia la asesoría de imagen, especializándose en protocolo y comunicación. En el año 2004, fundó PROSUM IMAGEN Y COMUNICACIÓN dedicada a la asesoría de imagen personal a nivel individual y corporativo. www.prosum.es