

## Anàlisi

# La importància de l'oratorària com a autoafirmació professional

► L'oratorària, saber parlar en públic, és una eina clau en el món dels emprenedors. Tanmateix, aquesta disciplina, que amoïna moltes persones avesades a córrer riscos a la vida real, té poca importància en els currículums universitaris i en les institucions que preparen els emprenedors.

**D**eia Mark Twain que «el cervell humà és un invent magnífic: funciona des del naixement fins al moment en què ens aixequem per pronunciar un discurs». Gairebé tothom ha viscut alguna vegada una experiència d'aquest tipus, independentment de la seva vàlua personal o professional. Parlar en públic provoca pànic a molts professionals de competència indubtable. Un pànic inconfessable, un temor que es guarda en la intimitat; qui el pateix procura esquivar-lo eludint, sempre que pot, les oportunitats que se li presenten, en lloc d'enfrontar-s'hi directament.

Hi ha professionals competents, rigorosos en la feina, molts amb estudis universitaris guarnits amb doctorats i màsters de tota mena, que confessen haver buscat les excuses més increïbles per no haver de posar-se davant d'un auditori.

I és que la facilitat per parlar davant del públic no té res a veure amb els títols que figuren al currículum. És una habilitat que, malauradament, a les aules del nostre país no s'aprèn.

A l'escola, la preocupació per la llengua escrita supera amb escreix l'exigència en la llengua oral, i a la universitat, l'oratorària no es considera una assignatura bàsica per als futurs professionals.

En la majoria de les carreres, aquest tema es relega a un crèdit de lliure elecció que, sovint, és més teòric que pràctic. Aquesta mancança és especí-

alment flagrant en les carreres científiques o tècniques, on es descuida per complet la formació humanística i s'oblida que els estudiants, en l'exercici de les seves professions, hauran de transmetre també els seus coneixements amb el màxim de claredat i eficàcia i, en bona part, finalment es dedicaran a tasques de gestió i direcció o a la docència. I així, ens trobem davant d'una gran contradicció: s'exigeix, però no s'ensenya.

Els emprenedors, caracteritzats per l'optimisme, la tenacitat i la valentia –per dir-ne alguns trets rellevants– no són immunes a aquest patiment. Mentre desafien tot tipus de riscos i dificultats, n'hi ha que s'aterren davant d'un auditori.

## Tots som conscients de la importància de la imatge que es projecta en les actuacions professionals

Entre els temors més habituals hi trobem la por de posar-se dret, la por d'equivocar-se o no saber què respondre davant una pregunta, la por de quedar-se en blanc, la por de no poder pensar i parlar alhora... Sembla difícil de creure, però és així. Hi ha persones capaces d'arriscar sumes considerables de diners i invertir



Eloisa Trujillo

anys de la seva vida en un projecte ple de dificultats, però els tremolen les cames a l'hora de posar-se dretes i parlar dos minuts seguits.

Tot això és explicable perquè som conscients de la importància de la imatge que projectem en aquestes ocasions. L'emprenedor sap que transmetre credibilitat és imprescindible. Ha d'obtenir la confiança de clients, proveïdors, entitats financeres, treballadors, socis... i sap que la comunicació té un paper fonamental en tot això.

No és en va que, cada cop més, es consideren imprescindibles i rendibles les inversions en la comunicació d'empresa. Tot això és fàcil quan es pot encarregar a un professional de la comunicació, una agència de publicitat o de relacions públiques, un dissenyador, etcètera. Però el problema sorgeix quan ningú no ens pot substituir com a impulsors del nostre projecte o com a directius responsables d'un equip.

Quan ens adresem a un auditori, transmetem un seguit d'informació

que impacta en els oients formant una imatge global que quedarà gravada en la seva ment. Entre les qualitats que percebrà el públic, n'hi ha de tan importants com el

## Per difícil que sembli, tothom és capaç de superar el pànic escènic i ser un bon orador

domini de l'idioma, el coneixement del tema que exposem, la seguretat en nosaltres mateixos, alguns trets del nostre caràcter i, és clar, la nostra eloqüència.

Tot això pot fer que la nostra vàlua com a professionals augmenti, o que el nostre prestigi se'n vagi per terra en el primer minut de la intervenció. Els més pessimistes creuen que, en aquest camp, mai no aconseguiran sortir-se'n. Res més inútil que un pensament com aquest. Per difícil que

sembli, tothom és capaç de superar el pànic escènic i ser un bon orador. Només cal tenir

- ✓ **valor** per començar
- ✓ **un pla**, realista però exigent, per assolir l'objectiu
- ✓ **consciència** de les pròpies limitacions, però també de les habilitats com a comunicadors

- ✓ **tenacitat** per progressar amb la pràctica dia a dia

Amb això tenim la meitat de la feina feta, i l'objectiu ja és a l'abast de la mà. Només caldrà gaudir dels petits triomfs i agafar confiança progressivament. La satisfacció que sentirem després de reeixir en les primeres intervencions no té preu, i és una de les experiències que més redunda en la nostra seguretat i imatge.

**Teresa Baró**  
Assessora d'imatge  
i comunicació lcompany  
tbaro@lcompany.com  
www.lcompany.com

## Recursos humans i informàtica, la formació preferida

► Una enquesta de formació realitzada per l'Associació d'Empresaris del Garraf, Alt Penedès i Baix Penedès (ADEG) entre les empreses associades de la zona revela que els empresaris donen prioritat a la formació dels treballadors en l'àrea dels recursos humans (17,5%), i informàtica amb una alineació dels objectius (17,13%).

La resta de les àrees més demandades per les empreses són l'economicofinancera, la formació comercial, els idiomes i la gestió empresarial.

Més enre que a interès queden les clas-

ses d'Internet, les de prevenció de riscos laborals i la formació en l'àmbit internacional.

Per contra, els empresaris consideren que les temàtiques més interessants per a la seva pròpia formació són les corresponents a atenció al client, seguides de l'anglès i la corresponent a la gestió de petites i mitjanes empreses.

Els horaris que les empreses consideren més interessants perquè els treballadors que hi pertanyen segueixin cursos de formació són els extralaborals. Així, el segment més esmentat en l'enquesta és el cor-

responent a la franja de les set a les deu del matí, seguit del corresponent als dissabtes al matí. En la banda més minoritària de les respostes hi ha la franja horària que va de les 3 a les 5 de la tarda.

L'ADEG agrupa unes 900 empreses de les àrees territorials esmentades més amunt. Els proporciona un ventall de serveis entre els quals hi ha borsa de treball, organització de cursos i seminaris de formació i assessorament empresarial, a més de facilitar informació a partir de la confecció de butlletins periòdics.



FOTO: ARXU