

ALEGRIA INTERIOR

Jordi Soler / jordi@alegriainterior.com

La cistella de vímet de Kocs

Quan parlem de *coaching* fàcilment ens ve la imatge d'una persona oberta, dinàmica, amb do de parla, que després d'haver-se preparat durant anys per fer aquesta labor es troba acompanyant altres persones de forma grupal o individual. I ben mirat, aquesta visió no és del tot errònia però sí que és força parcial, ja que si només relacionem el *coaching* a un entorn professional ens quedem a mig camí i deixem de valorar la tasca que va fer aquell amic nostre que ens va escoltar en un moment difícil de la nostra vida o del mestre que ens donava temps per resoldre els problemes de matemàtiques amb els nostres propis recursos.

El *coaching*, d'alguna manera, consisteix a fer-nos el camí més fàcil, a ajudar-nos a descobrir

el nostre potencial i a ser els responsables dels nostres progressos. Tot i que la paraula *coach* en anglès significa 'entrenador' jo prefereixo quedar-me amb la versió on es vincula aquest mot amb el transport de persones.

Per entendre de què estic parlant ens hem de remuntar al segle XV, a la ciutat de Kocs, prop de Budapest, on el rei hongarès Matías Corvino acabava de conquerir la capital austríaca. Aquest fet va incrementar de forma desmesurada el trànsit entre les dues capitals i va posar en evidència uns camins i uns carruatges que no estaven a l'altura de les circumstàncies ni de bon tros. En un intent de resoldre aquestes mancances la petita ciutat de Kocs es va convertir en un referent gràcies a la creació del *kocsiszekeret* que en el nostre idioma significa 'la cistella de vímet de Kocs'. Aquest enginy no era res més que un carruatge construït amb vímet, amb unes rodes reforçades i proveïdes d'un sistema de suspensió, que juntament amb uns seients ben encoixinats permetien als seus tres ocupants traslladar-se d'un lloc a l'altre amb molta més comoditat i rapidesa. Els tres cavalls que tiraven de la curiosa cistella ho feien amb molt menys esforç i els ocupants que els dirigien patien molt menys les inclemències del camí.

Si entenem bé aquest concepte i fem un exercici de memòria podrem trobar records de persones que en moments importants de la nostra vida ens han fet el camí més fàcil, lleuger i agradable. I no parlo d'experts que ens han aconsellat què hem de fer i com ho hem de fer, parlo de les persones que lluny de buscar compensacions o reconeixement han estat allà on tocava quan tocava.

Un bon *coach* només ha de saber escoltar i sintonitzar amb les persones que té al davant, alliberant-se de prejudicis i d'intervenir amb opinions personals, ja que la millor ajuda pot acabar sent la formulació d'una simple pregunta o situar-se amb el sol de cara per tal que l'altra el tingui d'esquena i no s'enlluerni. Quan sembla que les coses es resolen per elles soles la cistella vola.



CREIXEMENT PERSONAL

www.juanjuncosa.com / AMIC

Publicitat i motivació

La motivació s'utilitza en diversos àmbits, amb grans diferències d'intencions. Avui vull centrar-me una mica en la publicitat i la motivació. En la forma que la publicitat ens motiva a comprar un producte en concret. Com bé abans deia, existeixen moltes maneres de motivar i amb diferents intencions i necessitaria molts, molts articles per a esmentar i repassar-los tots. De totes, vull centrar-me en un nexa; que indistintament d'allò que ens vulguin oferir o la motivació amb la qual intenten ven-



dre'ns; uneix la gran majoria d'anunciants. Quan una empresa anuncia de forma reiterada i consecutiva la seva marca, o diferents productes sota la seva marca, s'acaba establint una relació de confiança amb el consumidor. Independentment que un consumeixi o no aquest producte, la marca amb el temps passa a ser com un amic llunyà. D'aquesta manera quan per primera vegada anem a comprar un producte o quan volem canviar de marca ens acostem a la marca que ens sona, la que sempre hem sentit perquè ens dona confiança. Aquesta confiança prové de veure-la constantment. Si voleu provar el que dic, penseu en una marca de dentífric? Comprovareu si comenceu a preguntar als amics que consumeixen o no aquesta marca, tots solen respondre la mateixa. Per tant, una manera de motivar publicitàriament parlant és ser sempre present.