

3.4. Imagen ideal vs imagen proyectada

Podemos definir la imagen personal y profesional como todo aquel ***proceso de cambio físico-psicológico, que aplicamos en nosotros de manera individual con el objetivo de mostrar a los demás lo que somos en fondo y forma, misma que nos ayudará a generar opiniones favorables cada día más exigente era de la globalización.***

El mundo contemporáneo nos exige ser más competitivos en cualquier ámbito en el que nos encontremos, es por ello que ***la imagen personal cobra especial importancia al momento de establecer contacto con las personas que rodean nuestro entorno***, debido a que, en muchas de las ocasiones ***son ellos los que contribuyen a generar una autopercepción favorable o desfavorable respecto a lo que somos***, y como consecuencia, logramos el que ***ellos mismos nos concedan un nivel de competencia mayor en cada una de las actividades que llevamos a cabo, lo que tendrá un alto impacto en nuestra estima.***

Estas imágenes crean en la mente del receptor **una imagen real que muchas veces difiere de la imagen ideal que uno cree proyectar.** Por esta razón, algunas personas nos causan determinada impresión, incluso sin conocerla. *Impresión que a veces se modifica cuando nos acercamos a ella.*

La **IMAGEN IDEAL**, es una proyección de **lo que quieres ser y todavía no has alcanzado.** Está vinculada a la *montaña de deseos y sueños que hay en tu corazón y también a “lo que debes ser”.* Tiene origen en tu pasado, en la educación que has recibido, las expectativas de ti mismo sin cumplir, bien tuyas o de otras personas importantes para ti. Es como si se hubiera registrado en un diario **todo aquello que “deberías ser”;** el cual comenzaron a escribir tu familia y luego tú. *Cuando no tienes referentes y anhelas el éxito personal tiendes a buscarla fuera copiando comportamientos que consideras exitosos para ser reconocido, la apariencia y la forma de vestir.*

La **IMAGEN PROYECTADA**, representa lo que eres hoy con tus imperfecciones y virtudes. Puedes lucir espléndido o quizá algún aspecto positivo o negativo esté tapado por la imagen ideal que te impide mostrarte auténtico; está vinculada al presente, al aquí y al ahora y es la fuente como su propio nombre indica para “hacerte realidad”.

Lo que eres, tal y como eres tiene la capacidad de acción, cambio personal y movilización de recursos para alcanzar tus sueños. Por eso la imagen real necesita de la ideal para crecer (qué puedes ajustar); te avisa de la distancia que hay de dónde estás a dónde quieres llegar, la capacidad que tienes de aceptarte incondicionalmente y posee la fuerza de la autenticidad. Hacerla visible para ti, separar lo que eres de lo que quieres ser y reconocer fielmente tus posibilidades, aporta realismo y provoca que tus objetivos sean más alcanzables que lejanos.

Estar en la **imagen proyectada** es la ***posibilidad de crecer estirándola a una imagen ideal más cercana y alcanzable***. La forma de expresión individual de la ***imagen real genera en ti tu estilo potenciador, el que sí quiere crecer sin límites***.

Dale valor a tu Imagen proyectada y ***permite que sus cualidades e imperfecciones se expresen***. Sólo así podrás ***cambiar lo que no te gusta de ti y entonces podrás “estirarte” hacia el siguiente nivel de bienestar***.

Lo que tapas toma poder y lo que te muestras a ti mismo tiene posibilidad de cambio!!

3.5. Campo profesional e imagen

En el campo de la imagen pública, una de las imágenes subordinadas que intervienen en la regulación del comportamiento de las personas cuya conducta define el significado de las diferentes relaciones institucionales, es la imagen profesional; ésta permite evaluar la calidad simbólica de los vínculos que establece la persona con los públicos internos, externos o comerciales. Podemos definir **la imagen profesional como la percepción que se tiene de una persona o una institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del desempeño de su actividad profesional**. Como individuos, interactuamos con otros y aunque nuestro objetivo personal se enmarca en un ambiente laboral, *la convivencia nos exige un comportamiento que promueva la cordialidad y las buenas relaciones para vivir en armonía con quienes nos rodean*; éste comportamiento se integra por conceptos como interacción, manejo del espacio y distancia con otros, concepción del tiempo, el papel que desempeñamos y nuestro lugar en las estructuras sociales y organizacionales, el manejo y control en situaciones y contextos específicos, así como nuestro desempeño ante el escrutinio de los medios y la opinión pública en general.

Al hacer referencia a un **objetivo de posicionamiento**, hablamos de una **situación específica a futuro**, que se puede trabajar de la siguiente manera:

1. **¿Cómo necesito/quiero que me perciban los demás?** Identificar los diferentes públicos con los cuales interactuamos, es decir, saber cómo son, qué relación tenemos con ellos, y sobre todo, qué relación nos interesa tener con ellos. Entre más información tengamos acerca de ellos, mejor los conoceremos y podremos definir nuestro objetivo con mayor claridad. Si planteamos nuestro objetivo con precisión, la medición de los logros será una tarea sencilla.
2. **¿Cómo me perciben actualmente?** Información muy valiosa. Hacer una auditoría de imagen es de gran importancia, pues nos permite **conocer a detalle la opinión que los demás tienen de nosotros**, para lo cual es necesario **desarrollar sistemas de investigación cuantitativos** -cuestionarios, encuestas- **o cualitativos** -observación, entrevistas, sesiones de grupo, técnicas proyectivas, etc.- que nos presenten un mapa de percepción de nuestros destinatarios.

3. ¿Qué acciones debemos realizar para lograr nuestro objetivo? Si ya sabemos qué queremos o necesitamos y también conocemos la opinión actual, hace falta definir las acciones requeridas para alcanzar la meta deseada.

Estos tres factores que intervienen en la percepción de las relaciones profesionales deben dimensionarse de manera integral, pues no se puede prescindir de alguno de ellos, ya que fragmentaría la eficacia de la consultoría en imagen pública.

La imagen profesional constituye el pensamiento estratégico que contribuye a generar ambientes de eficiencia y seguridad en el mapa de comportamiento y significación con los distintos públicos. La regulación de conductas y protocolos hace posible producir y reproducir el capital institucional. Por eso ***los marcos de percepción son referentes indispensables para dimensionar la calidad del servicio profesional que se ofrece y decidir las estrategias que permitan cumplir con la misión y la visión de la institución.***

Antes de diseñar una imagen profesional deberá preguntarse: ¿cuál es mi grupo objetivo? ¿Qué mensaje debo enviar para satisfacer a mi grupo objetivo? ¿Qué mensaje envío actualmente? ¿Dónde está el punto de separación entre ambas dimensiones? ¿Qué debo hacer y decir para generar mi nueva forma de ser percibido?