

Unidad 2. Acciones estratégicas para establecer la imagen personal.

2.1 Introducción

La imagen física es la percepción que se tiene de una persona por parte de sus grupos objetivo como *consecuencia de su apariciencia o de su lenguaje corporal*. “Como te ven te tratan”, “La primera impresión es la que cuenta”, “Aunque la mona se vista de seda, mona se queda” .

Sin importar eras de tiempo, *cualquier ser humano ha sido capaz de entender muchas cosas acerca de los demás con sólo ver cómo se presentan frente a él*. Podemos hacer una prueba en cualquier momento, observando detenidamente a la primera persona que se interponga en nuestro camino e intentando responder rápidamente a las siguientes preguntas: ¿qué nivel socioeconómico tiene?, ¿cuál es su grado de cultura?, ¿será eficiente en lo que hace?, ¿te gustaría depender de él?

Unidad 2. Acciones estratégicas para establecer la imagen personal.

2.1 Introducción

Somos perfectamente capaces de responder *en unos cuantos segundos* estas cuestiones y de recibir una gran cantidad de información adicional como posible profesión, procedencia, personalidad, opiniones y gustos, preferencias sexuales, y lo maravilloso del caso es que *simultáneamente el otro estará recibiendo la misma información con respecto a nosotros*, entablándose un auténtico diálogo sin palabras y una corriente automática de simpatía o disgusto recíproca; registraremos de forma inconsciente la información, la decodificaremos y emitiremos en cuestión de segundos un juicio de valor en términos de “me gusta o no me gusta” y, por lo tanto, de aceptación o rechazo.

*La imagen física y la indumentaria son un lenguaje;
debe tener un vocabulario y una gramática.*

Unidad 2. Acciones estratégicas para establecer la imagen personal.

2.1 Introducción



Con la indumentaria, como ocurre con la palabra, *cada individuo encuentra su propia forma de expresión y emplea variaciones personales de tono y significado.*

La *imagen física* como *código de comunicación no verbal* incluyen no solamente las prendas de vestir sino también el peinado, el maquillaje y los accesorios; y no es solamente asunto de la indumentaria, comprende también las formas y medidas de la cara y cuerpo, los colores, patrones y texturas utilizadas en las prendas de vestir; incluye la postura al pararse y sentarse y el modo de caminar, la sonrisa y otros gestos, los ademanes, el contacto visual y la conducta táctil, aspectos que deberán estudiarse y saberse manejar correctamente ***para poder SER POSEEDORES DE UNA BUENA IMAGEN PERSONAL.***

Unidad 2. Acciones estratégicas para establecer la imagen personal.

2.2. La comunicación no verbal

Aprender los códigos de comunicación no verbal que mandamos a través de nuestro cuerpo no sólo nos *sirve para ganar seguridad en nosotros mismos, sino para decodificar los mensajes positivos y negativos que los demás no están enviando de manera inconsciente*. La clave en la utilización de estos códigos estará en la *naturalidad y soltura con la que nos desenvolvamos frente a los demás*.

😊 Ademanos

Los ademanes son la palabra en movimiento; si en una presentación pública éstos faltan, el resultado será la falta de ánimo, y si sobran, entonces eso detonará falta de control sobre sí mismo.

Unidad 2. Acciones estratégicas para establecer la imagen personal.

2.2. La comunicación no verbal

Cuando hablamos de ademanes nos referimos en especial a *los movimientos de los brazos y las manos al hablar*.

Los ademanes deben corresponder a la magnitud y acción de la palabra oral de manera natural, *administrados con la justa medida*; son signos que *dan comunicación complementaria a las palabras*, llegando a veces a sustituirlas, como sería el caso de levantar el pulgar para explicarle a alguien que les fue de maravilla en su junta.

😊 Gestos

Nuestra cara, como ninguna otra parte de nuestro cuerpo, puede controlar, complementar o sustituir las palabras, *puede llegar a contradecir lo que con palabras estamos diciendo*; al igual que nuestras manos con sus ademanes, ***nuestra cara, a través de los gestos, puede decir sin hablar muchas cosas***, de ahí que debemos cuidarnos de usarlos sin control.

Unidad 2. Acciones estratégicas para establecer la imagen personal.

2.2. La comunicación no verbal

De entre todos los gestos que podemos hacer, *ninguno tan favorecedor, poderoso, balsámico y recompensador como la sonrisa*. *La sonrisa es el principal código de comunicación no verbal que puede tener una persona para transmitir confianza y hacer sentir seguridad que a su vez provocará confianza y generará credibilidad.* Cumplido el objetivo de tener credibilidad habremos logrado todo!

La facilidad o dificultad que se tiene para usar los gestos, para expresarlos libremente o refrenarlos en algún momento está relacionada directamente con la personalidad, con la nacionalidad, con la pertenencia deliberada y consciente o encubierta a un determinado grupo social. El hombre instruido, culto, globalizado debe tener *mucha precaución y tacto a la hora de interpretar los significados de los gestos y de los ademanes.*

Unidad 2. Acciones estratégicas para establecer la imagen personal.

2.2. La comunicación no verbal



😊 Contacto visual

Establecer un buen contacto visual con las personas que interactuamos equivale a tener un sólido puente de comunicación entre dos lugares distantes, no hacerlo produce una sensación de desconfianza, inseguridad, disgusto por el otro y hasta falsedad; establecer contacto visual significa *vencer el miedo de conocer y dejar que nos conozcan*, porque cuando se entabla contacto visual *se abre el conducto que conduce al corazón*, por eso genera confianza.

Para el lenguaje corporal, **las impresiones visuales son lo más importante** dado que **gracias al contacto visual se registran:**

- ✓ Apariencia externa y física, ademanes, gestos, mímica.
- ✓ Temperamento, ritmo de movimiento de avance, capacidad de reacción.
- ✓ Manifestaciones emocionales.
- ✓ Utilización del espacio.

Unidad 2. Acciones estratégicas para establecer la imagen personal.

2.2. La comunicación no verbal

😊 Conducta táctil

Es el uso del tacto como medio de comunicación.

Es la **permisibilidad de tocar y ser tocado** dentro de las reglas de etiqueta cultural propias.

Existe desde la conducta táctil profesional que no encierra ninguna emoción como la del médico, el sastre o el instructor del golf, hasta la conducta táctil sexual que es la máxima expresión de intimidad; pasando por las de amistad, amor o pura cortesía.

Unidad 2. Acciones estratégicas para establecer la imagen personal.

2.3 La imagen corporal

El lenguaje corporal está relacionado directamente con la tradición, la geografía, la cultura, la herencia de los pueblos, el género, particularidades de nacimiento, la evolución, la religión y las características anatómicas; **se puede analizar el lenguaje corporal a través de los siguientes aspectos**, entre muchos otros:

- 1. Cabeza y cuello***
- 2. Contacto visual***
- 3. Postura o cinestesia***
- 4. Ademanos y movimientos. Los brazos y las manos***
- 5. Las piernas y los pies***

Unidad 2. Acciones estratégicas para establecer la imagen personal.

2.3. La imagen corporal



6. *Boca*

a. *Cuidado de los dientes.* El cuidado de los dientes y el aseo bucal en general distinguen a una persona que se preocupa por los detalles de su imagen personal y pública.

b. *Aliento.* Su cuidado es decisivo para la imagen personal y las relaciones interpersonales; el mal aliento o halitosis es un factor que afecta decidida y grandemente las relaciones sociales y laborales. La imagen de una persona con mal aliento es totalmente negativa.

c. *Sonrisa,* es el gesto más significativo para comunicar confianza y agrado.

d. *Bostezo,* es una respuesta natural a la fatiga y el cansancio, pero en nuestras sociedades, erróneamente, se considera una falta de cortesía y respeto.

7. *Voz* (tono y timbre de voz, así como el hablar rápido o lento).

8. *Cabello.* La forma de arreglarlo, su cuidado e higiene son señales claras de una comunicación no verbal.

Unidad 2. Acciones estratégicas para establecer la imagen personal.

2.3. La imagen corporal



- 9. Ropa, adornos y joyería.** Son rasgos diferenciales que nos hablan acerca de la filiación de quien los porta. Estos tres aspectos reflejan las diferentes formas en que la sociedad considera al individuo, así como la forma en que cada individuo se ve a sí mismo.
- 10. Distancia corporal, distancia física o proxémica.** Cuando los individuos entran en contacto comienzan a observarse, consciente o inconscientemente, y empiezan a tener reacciones provocadas por el respeto o la invasión de sus espacios y por el hecho de ser tocados. ***Proxémica es el estudio de todos aquellos aspectos de la comunicación no verbal que se refieren a la distancia o proximidad física que existe entre las personas que están manteniendo una comunicación.***

Para la cultura occidental se han establecido ciertas distancias –relativas, por supuesto en las relaciones entre individuos: ***Distancia íntima, distancia personal, distancia social y distancia pública.***

Unidad 2. Acciones estratégicas para establecer la imagen personal.

2.3. La imagen corporal



- 11. Olfatos y aromas.** El olfato *también condiciona el comportamiento de los seres humanos y existen culturas muy sensibles a determinados olores*, en especial a los relacionados con el cuerpo. Es por eso que encontramos un sinfín de odorizantes ambientales que persiguen eliminar estos olores corporales, en especial en áreas cerradas. (*Sociología del olor*; el ángel caído –el olfato- y, el poderoso hechicero –el gusto-)
- 12. Sentido de tacto y piel.** Hace mucho tiempo ya que en nuestra cultura occidental ***una piel suave, limpia y sana tiene gran importancia social. Las arrugas, la suciedad y las enfermedades de la piel han sido siempre motivo de rechazo.*** Con la piel se relaciona todo aquello que se percibe al tocar. En nuestras sociedades occidentales ***no es agradable impregnarse el sudor de la otra persona en ambientes sociales habituales o laborales,*** por lo que tenemos que ser muy cuidadosos en este sentido –se recomienda llevar siempre pañuelos de lino o algodón o desechables. Y no solamente se debe atender el sudor en relación con el tacto, también en relación con el olfato.

Unidad 2. Acciones estratégicas para establecer la imagen personal.

2.4 El discurso (comunicación verbal)

Es un mensaje que se pronuncia de manera pública; una acción comunicativa cuya finalidad es *exponer o transmitir algún tipo de información y, por lo general, convencer a los oyentes*. En un discurso *se exponen una serie de ideas o argumentos que tienen la finalidad de expresar el pensamiento o ideas del autor, dar a conocer información sobre un tema en específico, hacer razonamientos en torno a éste o, bien, convencer a la audiencia*. El discurso en su estructura presenta tres áreas constitutivas que definen su totalidad como mensaje.

1. **Introducción:** Representa la ventana del mensaje en la cual debe establecer una relación positiva con el público. En ella se informa el esbozo que orientará la producción de los estímulos verbales posteriores. Se ***justificará el tema mediante un planteamiento que acapare la atención del público en los primeros treinta segundos.***

Unidad 2. Acciones estratégicas para establecer la imagen personal.

2.4. El discurso



- 2. Desarrollo:** Es el cuerpo del discurso, la parte medular del texto. Aquí se desarrollan las ideas planteadas en la introducción y generalmente se expone la dimensión racional del mensaje. Es importante que la información presentada sea de calidad e interés para la audiencia.
- 3. Clímax:** Es la parte más intensa del mensaje y donde se apela a las emociones del público; es un proceso de gradación donde los contenidos sensibilizan su expresividad.
- 4. Conclusión:** define el cierre discursivo; es importante que sea contundente, pues representa el último anclaje del mensaje; puede cumplir las funciones de un resumen informativo de los contenidos expuestos en el mensaje, o de valoración de las principales ideas que buscan tener memoria en el público meta. Así mismo, estimula la reflexión o convoca a la acción.

Unidad 2. Acciones estratégicas para establecer la imagen personal.

2.4. El discurso

Para que un ***mensaje verbal*** cumpla con eficiencia sus propósitos comunicativos, es indispensable considerar ***las fases del sistema discursivo como una totalidad integral que no puede fragmentarse***, es decir, no se pueden pensar de manera aislada la introducción de la conclusión o el desarrollo del clímax. En este sentido, sólo ***pensando en la administración de estímulos verbales y no verbales como un todo se puede tener mayor certidumbre de que el mensaje será exitoso.***

Las ***claves que deben considerarse para un buen discurso son:***

- Anclar la atención del público meta.
- Comunicar seguridad. Lo difícil no es convencer, sino estar convencido de lo que se dice.
- Organizar con tiempo los contenidos y prever los efectos del mensaje en la audiencia.

Unidad 2. Acciones estratégicas para establecer la imagen personal.

2.4. El discurso



Claves que deben considerarse para un buen discurso

- ☑ Presentar información siempre de calidad.
- ☑ Tener un lenguaje y estilo consistente.
- ☑ No discurrir en el manejo de la información.
- ☑ No ofender al público. Desarrollar la capacidad para leer en la audiencia, mediante el contacto visual, la recepción positiva o negativa de los mensajes.
- ☑ Evitar terminar con brusquedad y omitir los finales dobles.

Los recursos tácticos del discurso

La dimensión táctica del discurso permite **administrar los estímulos verbales y no verbales con el propósito de generar mayor impacto en la audiencia**. Los recursos son registros que contribuyen a fortalecer la contundencia del mensaje.

Unidad 2. Acciones estratégicas para establecer la imagen personal.

2.4. El discurso



Recursos tácticos del discurso

- ☑ **Saludo.** Presentación del hablante ante el público. Es el punto de partida del protocolo discursivo. Establece una relación positiva con los destinatarios generando anclaje y atención. Es importante tener contacto visual con la audiencia y considerar el volumen de voz apropiado a las condiciones del espacio.
- ☑ **Registro temático.** El mensaje puede iniciarse considerando ***los contenidos rectores que definen el planteamiento del discurso.*** Es la premisa convencional que ***informa aquello de lo cual se va a hablar.***
- ☑ **Registro de audiencia.** Es el discurso que se presenta ***haciendo alusión a las necesidades y expectativas del público.*** Crea las condiciones de confianza e interés que estimulan la ***identificación de la oferta discursiva.*** Así, ***la referencia con el perfil de la audiencia genera ambientes de empatía.***

Unidad 2. Acciones estratégicas para establecer la imagen personal.

2.4. El discurso



Recursos tácticos del discurso

- ☑ **Registro anecdótico.** Es un *relato vivencial que se narra en primero o tercera persona y que alude a situaciones que tienen una relación de contenido con el mensaje que se está comunicando*. Es un recurso didáctico que favorece la comprensión del discurso, además, que recrea imágenes emocionales que **provocan el interés de la audiencia**.
- ☑ **Registro estadístico.** Es un *recurso matemático que registra la dimensión cuantitativa de los acontecimientos*. Es contundente en su emisión, pues muestra el dato duro del mensaje; **es importante ser exacto en la información, pues de no serlo debilita la credibilidad del hablante**.
- ☑ **Registro interrogativo.** La pregunta es un recurso siempre noble que **estimula la reflexión de la audiencia**. Una interrogación inteligente puede abrir y cerrar de manera contundente un discurso.

Unidad 2. Acciones estratégicas para establecer la imagen personal.

2.4. El discurso



Recursos tácticos del discurso

- ☑ **Registro histórico.** Informa acerca del devenir del objeto informativo. Su aplicación permite ***que el público conozca la lógica que ha tenido el acontecimiento.***

Escribir un discurso requiere de una metodología, una estructura y el uso de recursos tácticos. *Añada la brevedad, pues para hacer un discurso inmortal no necesita hacerlo eterno.*

2.5. Competencias personales

Cada vez más las empresas demandan profesionales con una serie de competencias personales que puedan ***aplicar de forma transversal a su puesto de trabajo***. Estas competencias ***aportan éxito y un importante valor añadido a la organización***.

- ✍ **Adaptabilidad.** Afronta los cambios. Las empresas valoran cada vez más ***la flexibilidad de sus empleados a la hora de hacer frente a cambios o imprevistos y de aportar soluciones de forma ágil y eficaz. La iniciativa, la proactividad y la flexibilidad son habilidades relacionadas con esta competencia que ayudan a reforzarla.***
- ✍ **Aprendizaje.** Nunca se sabe lo suficiente. ***La voluntad de aprendizaje continuo*** es una competencia muy valorada por las organizaciones. Muchas empresas consideran hoy en día el aprendizaje como un activo decisivo y estrechamente vinculado con la competitividad. Consiste en ***ampliar los conocimientos más allá de un área de trabajo concreta y en actualizarse de manera continua respecto a las nuevas metodologías, procesos o técnicas relacionadas con tu profesión.***

Unidad 2. Acciones estratégicas para establecer la imagen personal.

2.5. Competencias personales



- ✍ **Colaboración.** Crea un espíritu de equipo. Aunque seas muy bueno en lo tuyo, has de ***ser capaz de trabajar en equipo, de compartir, de colaborar y de ayudar a otros de manera coordinada con el fin de conseguir unos objetivos comunes.*** El trabajo del siglo XXI no se entiende sin ésta perspectiva colaborativa, transversal y vertical, entre compañeros, grupos, departamentos y proveedores de una misma empresa.
- ✍ **Comunicación.** Construye relaciones eficaces y honestas. Una persona competente en materia de comunicación es ***capaz de transmitir información de forma fluida, clara y veraz, tanto de forma oral como escrita;*** es alguien que expresa sus pensamientos, sentimientos, hechos y opiniones adaptándose a los diferentes contextos ***y que también sabe escuchar de forma activa y empática.***
- ✍ **Creatividad.** Abre la mente, ***imagina y sueña.*** Relacionada con la innovación, la creatividad consiste en ***tener la capacidad de generar ideas, perspectivas y soluciones diferentes para crear nuevos productos o servicios, mejorar ámbitos ya existentes, desarrollar nuevas metodologías o modelos de negocio, etc.***

Unidad 2. Acciones estratégicas para establecer la imagen personal.

2.5. Competencias personales



- ✍ **Gestión de la información. Haz más con menos.** La sociedad actual está sobrecargada de datos, información y conocimiento. Por ello, para las empresas es importante ***la capacidad de recopilar, filtrar y clasificar la información con el fin de discernir la que es relevante de la que no lo es.*** Se trata de ***saber organizar los datos de los que dispones de la manera más útil para tu provecho y el de tu empresa.***
- ✍ **Inteligencia social.** Las emociones también cuentan. La inteligencia social o emocional muestra ***la capacidad de conectar con los demás.*** Las organizaciones valoran a aquellos profesionales que son ***capaces de expresar y gestionar sus emociones y de captar las de aquellos que los rodean con el fin de adaptar sus palabras, tono y acciones.*** Se trata de una capacidad ***imprescindible a la hora de colaborar y construir relaciones positivas con grupos de personas en contextos diferentes.***

Unidad 2. Acciones estratégicas para establecer la imagen personal.

2.5. Competencias personales



- ✍ **Lealtad.** El bien común es lo primero. Las empresas buscan empleados comprometidos y leales con la cultura y con los objetivos de la organización, ***personas que busquen el bien común por encima de sus propios intereses.*** La lealtad en una organización depende de la calidad moral y de los valores de los empleados, pero también del trato que la empresa les dé como personas.
- ✍ **Motivación.** Cada día es un regalo. La motivación es la ***capacidad de sentirse estimulado por una actividad tanto para iniciarla como para proseguir con ella hasta su total ejecución.*** La motivación está muy relacionada con el ***entusiasmo y con mantener una actitud positiva en el trabajo.***
- ✍ **Responsabilidad.** Tus éxitos y fracasos son tuyos. La responsabilidad es la ***capacidad para asumir el control de tus actividades y supervisar un proyecto de principio a fin, gestionando cada parte del proceso.*** Implica también ***ser capaz de responder a los resultados, sean estos positivos o negativos, y de admitir los posibles errores.***