

3.3. Coherencia (esencia personal)

Una persona es coherente ***cuando actúa de acuerdo a sus principios y a sus valores.*** Cuando una persona dice una cosa pero hace la contraria, entonces, muestra una ***contradicción entre hechos y palabras que genera sensación de poca coherencia ética frente al interlocutor.*** Lo que ocurre cuando una persona tiene poca coherencia entre hechos y palabras es que ***decepciona al otro porque le ha generado unas falsas expectativas.*** Existen actitudes que muestran que una persona puede ser poco coherente, por ejemplo, prometer una cosa y no cumplirla, o también, decir algo que no se siente en realidad por el simple hecho de quedar bien frente al interlocutor.

Las personas coherentes son firmes en sus principios y valores. Principios que actúan como normas del obrar recto porque la ***ética personal ayuda a diferenciar entre el bien y el mal.***

*Una persona coherente transmite sinceridad, lo que le ayuda a establecer relaciones personales sólidas porque la *amistad verdadera requiere de un compromiso y de una seriedad en la palabra*. Las personas que son coherentes consigo mismas **tienen tranquilidad interior** porque **son honestas consigo mismas**, es decir, son fieles a su pensamiento. Las personas coherentes tienen que hacer frente a contradicciones internas, ideas irracionales y pereza en su día a día, es decir, son tan humanas como el común de los mortales. Sin embargo, han desarrollado **un sentido interior de honestidad muy profundo, un sentimiento que brilla con fuerza**.*

Existe otra **actitud que produce poca coherencia en la comunicación interpersonal: la mentira**. La mentira es una actitud que refleja falta de respeto hacia el otro y también, hacia uno mismo.

Nadie puede transmitir una coherencia ante el otro si no tiene coherencia ante sí mismo. Es decir, en la medida en que te conoces a ti mismo, sabes quién eres y qué quieres, también transmites mayor autenticidad ante los demás porque te sientes libre de mostrarte tal y como eres: esta es la **mayor coherencia la que surge de la verdad interior y de la autoestima.**

La **coherencia entre pensamiento, sentimiento y acción** muestra un grado de **madurez** profundo en una persona. Una **madurez que es fruto del autoconocimiento, del valor de la experiencia y del crecimiento interior que surge de los años.**

“Cuando uno lleva **un estilo de vida coherente con lo que piensa, dice y hace**, vives y te conduces de forma tal, que *si alguien habla mal de ti, nadie le creerá y saldrán en defensa tuya*. Que sean tus pensamientos, palabras y acciones las que hagan la diferencia, basado en ello, siéntete tranquilo porque tu conciencia así lo está”.

¡Qué importante es la coherencia en nuestra vida y en el desarrollo de nuestra marca personal! **Independientemente del ámbito en el que nos desenvolvamos, ya sea profesional, social o el privado;** pues **la misma debe ser coherente en todos éstos**, ya que no somos individuos diferentes, ni podemos “divorciar” quiénes somos. **Somos el mismo individuo que se desenvuelve y desarrolla en cada uno de estos ámbitos.**

Es el **ruido y los mensajes distorsionados los que queremos evitar**, porque finalmente eso es lo que hace más daño a nuestra marca personal, porque **AUNQUE TENGAMOS UN LINDO DISCURSO, UNA BUENA IMAGEN, SI NUESTROS HECHOS NO SON COHERENTES, MÁS TEMPRANO QUE TARDE, TERMINARÁ POR CAERSE LA FACHADA,** porque **los demás terminarán percibiendo** ese ruido, **esa distorsión que no guarda relación con nuestro discurso inicial**. Tiene que existir por tanto **coherencia entre quiénes somos y cómo nos mostramos a los demás y nuestra Imagen** puede hacer ruido o distorsión si ésta no es coherente.

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?

4.1. Trabajo práctico, administrativo, asesoría, consultoría, coaching

El ***trabajo práctico*** es un instrumento de evaluación que permite ***aunar teoría y práctica***, no solo mediante la ***aplicación de saberes aprehendidos*** a la resolución de distintas situaciones prácticas-en muchos casos relacionados a la realidad actual- sino también al desarrollo de conocimiento que intentan acercar los trabajos prácticos a una tarea de investigación seria, reproduciendo el proceso de descubrimiento afín a la ciencia. La finalidad del trabajo práctico es elaborar una producción coherente, clara, que responda a las preguntas citadas y al tema de la disciplina en cuestión. El trabajo práctico tiene como propósito general ayudar a obtener ***una comprensión de los conocimientos adquiridos aplicándolos a necesidades determinadas***. Es decir, favorece a que ***se internalicen conceptos teóricos mediante la aplicación práctica***.

Trabajo administrativo

Un administrativo es una persona empleada en la administración de una empresa o de otra entidad. Su tarea ***consiste en ordenar, organizar y disponer distintos asuntos que se encuentran bajo su responsabilidad.*** Los trabajos administrativos ***se realizan en oficinas, escuelas o tiendas.*** Ejemplos de dichos empleados son los médicos, abogados, contadores, maestros y banqueros.

Los trabajos administrativos son sinónimo de puestos corporativos y gerenciales y honorarios competitivos. Como regla general, los trabajos administrativos los realizan los profesionales con educación superior y que cuentan con una especialización, como lo es la medicina, el derecho, la educación o las ventas.

Asesoría

La asesoría son aquellas ***circunstancias en las que una persona busca apoyo en otra para aclarar cómo realizar cierta actividad.*** Los asesores deberán ser sujetos calificados y que tengan un conocimiento completo en el área en que ayudan a otros individuos. Existen diferentes tipos de asesoría, pero las más solicitadas son: la ***asesoría jurídica***, en la que se podrá mantener una guía que ayude en todos los trámites legales que pueda un sujeto tener en su entorno personal o empresarial, al igual que estar alerta ante cualquier situación que pueda ser lasciva; ***asesoría administrativa***, es una categoría en la que se podrá informar acerca de la administración de una empresa, desde la contratación de personal hasta cómo manejar el aspecto financiero; similar a la asesoría administrativa, la de tipo ***contable*** está dedicada completamente a la educación sobre los métodos más simples para cumplir con obligaciones económicas.

Consultoría

La consultoría *es un servicio profesional prestado por empresas, o por profesionales en forma individual (conocidas como consultoras o consultores respectivamente) con experiencia o conocimiento específico en un área, asesorando personas, asesorando a otras empresas, a grupos de empresas, a países o a organizaciones en general.*

Fases:

- 1. Iniciación (preparación inicial):*** • Primeros contactos con el cliente • Diagnóstico preliminar • Planear el cometido • Propuesta de tareas • Contrato
- 2. Diagnóstico*** • Descubrir los hechos • Análisis y síntesis • Examen detallado del problema.

3. **Planificación de medidas (Plan de acción)** • Elaborar soluciones • Evaluar opciones • Propuesta al cliente • Planear la aplicación de medidas • Identificar y proponer inversiones
4. **Aplicación (implementar)** • Contribuir a la aplicación • Propuesta de ajustes • Capacitación
5. **Terminación** • Evaluación • Informe final • Establecer Compromisos • Planes de seguimiento • Retirada

Coaching

El coaching es un **proceso de acompañamiento** en el que se establece una relación de ayuda que presupone que el coachee (persona que recibe el coaching) tiene todas las respuestas en su interior. Es, en esencia, un **proceso de aprendizaje que permite a los clientes maximizar sus capacidades y competencias para obtener la mejor versión de sí mismos**. El coaching ayuda a cambiar las “gafas” con las que las personas miramos la realidad, con el fin de aprender a actuar de otra manera. El coach permite **identificar los puntos ciegos que todos tenemos y que, en ocasiones, limitan nuestra capacidad de acción**. El coaching **promueve no sólo la reflexión, sino la acción con la mirada puesta en el futuro y el seguimiento al plan de acción decidido con el cliente, distinguiéndolo claramente de un proceso de reflexión psicológica o un curso de formación de conceptos teóricos. ¿Para qué? Para hacer real lo antes posible: el potencial del cliente.**

4.2. Protocolos profesionales

El protocolo es el conjunto de ***reglas ceremoniales que rigen una actividad***, establecidas por un decreto o por la costumbre. Son las formas, tiempos, lugares y rituales que se da por sentado que todos los participantes observarán.

La palabra protocolo proviene del latín *protocollum* que significa “lo pegado en primer lugar”. Este sentido de lo primero constituye el radio de regulación del comportamiento institucional. Por tanto, ***la investigación y el diagnóstico, el diseño estratégico, la producción y evaluación de los estímulos verbales y no verbales correspondientes al protocolo y al manejo eficaz de una crisis serán vitales para orientar por buen camino el proyecto comunicante de la organización.*** La calidad de las relaciones interpersonales es el punto de partida para cualificar la cultura de toda organización.

El orden institucional norma los procesos de socialización. Interioriza y comparte los significados. Orienta los caminos de convivencia. Presenta referentes de acción. Constituye lo que se llama “las huellas digitales de la organización”; únicas pero comunes, ***que prescriben los niveles de esfuerzo/desempeño; dan señales explícitas del desempeño que deben poner las personas en el trabajo, del grado de productividad que se requiere.*** Las normas son obligatorias y permiten la supervivencia del grupo, reducen los problemas interpersonales y expresan los valores centrales del grupo y su distinción/identidad grupal.

En este plano de la cultura protocolaria podemos señalar ***tres factores a considerar en el ser y parecer, que estimulan la confianza y certidumbre en las relaciones profesionales:***

1. El **equilibrio emocional**: constituye la esencia del sujeto y define su capacidad de comunicación con los demás.
2. La ***imagen física***: establece el primer referente de percepción que condiciona el sentido de las relaciones interpersonales.
3. El ***manejo del estrés***: representa la capacidad de entendimiento con el entorno y el manejo de sistemas complejos.

Estos tres factores intervienen en la calidad de las relaciones interpersonales y los ambientes institucionales.

En el campo práctico del protocolo, ***la administración inteligente de estos factores permitirá reproducir con eficiencia formas de comportamiento que estimulen relaciones de confianza***. En este ámbito se recomienda un catálogo de buenas formas.

Cualquier protocolo necesitará como base una buena imagen física y una buena actitud. Ambas se lograrán si existe un reconocimiento previo de la esencia.

El trato interpersonal en el ambiente profesional

El saludo profesional

Tres reglas de oro:

- ✓ El anfitrión siempre salud primero.
- ✓ La persona a honrar se menciona primero.
- ✓ No hay diferencias de género, edad o rango.

Cuando ponerse de pie

En el medio laboral no hay diferencias de género, así que cuando una mujer ejecutiva va a ser presentada, debe seguir las mismas normas que sus compañeros masculinos y ponerse de pie para saludar. Por supuesto, los hombres siempre deben ponerse de pie ante las damas y los demás caballeros.

El saludo de mano

Es un código de comunicación no verbal que ***transmite cortesía y reconoce al otro como miembro de la misma especie***. Es el primer acto protocolario cuando se inicia una nueva relación social o profesional. Es tan importante que de hecho podemos formular la máxima dime cómo saludas y te diré quién eres.

Algunas normas:

- ✓ El saludo debe ser firme pero con tacto.
- ✓ Debe darse completo, estrechando la mano del interlocutor hasta el pliegue que forma la unión del pulgar y el índice.
- ✓ Si por distracción el saludo se da incompleto, corrija de inmediato. Esto nadie lo hace, así que empiece a hacerlo usted.
- ✓ En el saludo no hay diferencia de género.
- ✓ Jamás niegue dar la mano. ☹ Dé la mano con ánimo, demuestre agrado y energía.
- ✓ Póngase de pie.
- ✓ Mire a la otra persona directamente a los ojos y sonría.
- ✓ Al saludar, inclínese hacia delante un poco, transmitirá deferencia y respeto.

El saludo es la contraseña por excelencia de las formas protocolarias profesionales; sin embargo, también es necesario decidir las ***situaciones cuando resulta pertinente no saludar, como:***

- Cuando interrumpe.
- Cuando se llega tarde a un recinto en donde ya está en marcha la actividad.
- En recintos como templos o bibliotecas.

El tuteo

Este protocolo verbal varía dependiendo del país y es también relativo a la cultura institucional, pues las sociedades y organizaciones varían la formalidad de sus vínculos interpersonales o interinstitucionales en razón de su contexto.

En México se está dando en fenómeno de que todos los jóvenes que se incorporan al terrenos laboral llegan tuteando de inicio, lo que ***puede restarles oportunidades de contratación o cierres de negocios***. A ellos les digo: ***no tuteen, espérense a entablar una relación de confianza y amistad, sobre todo con personas de más edad o jerarquía***. Como podrán apreciar, ***tutear puede arriesgar el buen inicio de una relación personal o profesional, así que vale la pena, como previsión, considerar que:***

- ☑ Todas las personas que acabemos de conocer deberá nombrarse con el pronombre “usted”, hasta recibir el permiso de tutear, según sea el caso.
- ☑ Algunas empresas promueven el tuteo, pero es importante saber si se adapta al tipo de cultura protocolaria que tiene el interlocutor.
- ☑ Jamás tutee por teléfono.
- ☑ Si duda... utilice el “usted” para evitar malos entendidos.

El beso en los negocios

¿Besar o no besar en los negocios? La cultura protocolaria en las organizaciones es una exigencia institucional que ajusta los usos y costumbres de la gente. Por eso, aunque resulta común y frecuente la manifestación de afecto entre las personas mediante besos en la mejilla, la percepción no siempre es positiva cuando se reproducen estas conductas en contextos institucionales, por lo cual es conveniente ***contemplar lo siguiente***:

- ☑ Un hombre nunca debe besar a una mujer profesional, a menos que sea ella quien inicie la acción de besar.
- ☑ Nunca se debe besar a alguien recién conocido.
- ☑ En la cotidianidad de la oficina no es necesario dar el beso, ni saludar de mano permanentemente... Con un gesto cordial es suficiente.
- ☑ El beso en la mejilla es una conducta táctil que transmite amistad y calidez, así que sólo deberá darse cuando la relación haya llegado a esa calidad.

Es importante señalar que en los países latinos el beso en los ambientes profesionales se da con mayor frecuencia y naturalidad. Sin embargo, en los países anglosajones sería una falta total de seriedad y respeto, llegando hasta ser considerado acoso sexual. Por favor, si usted tiene relaciones profesionales con gente extranjera, evítelo.