



UDS

Mi Universidad

LIBRO

Proyección profesional

Licenciatura en Medicina Veterinaria y Zootecnia

Octavo Cuatrimestre

Enero- Abril

Marco Estratégico de Referencia

Antecedentes históricos

Nuestra Universidad tiene sus antecedentes de formación en el año de 1979 con el inicio de actividades de la normal de educadoras “Edgar Robledo Santiago”, que en su momento marcó un nuevo rumbo para la educación de Comitán y del estado de Chiapas. Nuestra escuela fue fundada por el Profesor Manuel Albores Salazar con la idea de traer educación a Comitán, ya que esto representaba una forma de apoyar a muchas familias de la región para que siguieran estudiando.

En el año 1984 inicia actividades el CBTiS Moctezuma Ilhuicamina, que fue el primer bachillerato tecnológico particular del estado de Chiapas, manteniendo con esto la visión en grande de traer educación a nuestro municipio, esta institución fue creada para que la gente que trabajaba por la mañana tuviera la opción de estudiar por las tardes.

La Maestra Martha Ruth Alcázar Mellanes es la madre de los tres integrantes de la familia Albores Alcázar que se fueron integrando poco a poco a la escuela formada por su padre, el Profesor Manuel Albores Salazar; Víctor Manuel Albores Alcázar en julio de 1996 como chofer de transporte escolar, Karla Fabiola Albores Alcázar se integró en la docencia en 1998, Martha Patricia Albores Alcázar en el departamento de cobranza en 1999.

En el año 2002, Víctor Manuel Albores Alcázar formó el Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. para darle un nuevo rumbo y sentido empresarial al negocio familiar y en el año 2004 funda la Universidad Del Sureste.

La formación de nuestra Universidad se da principalmente porque en Comitán y en toda la región no existía una verdadera oferta Educativa, por lo que se veía urgente la creación de una institución de Educación superior, pero que estuviera a la altura de las exigencias de los jóvenes que tenían intención de seguir estudiando o de los profesionistas para seguir preparándose a través de estudios de posgrado.

Nuestra Universidad inició sus actividades el 18 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en Puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a nuestras propias instalaciones en la carretera Comitán – Tzitol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y educativos de los diferentes campus, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca.

Misión

Satisfacer la necesidad de Educación que promueva el espíritu emprendedor, aplicando altos estándares de calidad académica, que propicien el desarrollo de nuestros alumnos, Profesores, colaboradores y la sociedad, a través de la incorporación de tecnologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Visión

Ser la mejor oferta académica en cada región de influencia, y a través de nuestra plataforma virtual tener una cobertura global, con un crecimiento sostenible y las ofertas académicas innovadoras con pertinencia para la sociedad.

Valores

- Disciplina
- Honestidad
- Equidad
- Libertad

Escudo



El escudo del Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. está constituido por tres líneas curvas que nacen de izquierda a derecha formando los escalones al éxito. En la parte superior está situado un cuadro motivo de la abstracción de la forma de un libro abierto.

Eslogan

“Mi Universidad”

ALBORES



Es nuestra mascota, un Jaguar. Su piel es negra y se distingue por ser líder, trabaja en equipo y obtiene lo que desea. El ímpetu, extremo valor y fortaleza son los rasgos que distinguen.

Proyección profesional.

Objetivo de la materia:

El objetivo de esta materia es que el alumno desarrolle autoconsciencia de su identidad profesional y personal reflexionando y brindando consejos y técnicas para proyectar lo mejor, comunicarse con eficiencia destacando sus virtudes, verse mejor, actuar con seguridad, fortaleciendo su autoestima, en todos los aspectos de su vida.

Criterios de evaluación:

No	Concepto	Porcentaje
1	Trabajos Escritos	10%
2	Actividades Áulicas	20%
3	Trabajos en plataforma educativa	20%
4	Examen	50%
Total de Criterios de evaluación		100%

INDICE

UNIDAD I

COMPONENTES DE LA IMAGEN.

- I.1. Físico.
- I.2. ¿Qué es la imagen personal?
- I.3. Buena imagen.
- I.4. El saludo.
- I.5. Juntas de trabajo.
- I.6. Buena postura.
- I.7. Culto al vestir.
- I.8. Autoestima.

UNIDAD II

ACCIONES ESTRATÉGICAS PARA ESTABLECER LA IMAGEN PERSONAL.

- 2.1 Introducción.
- 2.2 La comunicación no verbal.
- 2.3 La imagen corporal.
- 2.4 Discurso.
- 2.5 Competencias personales.
- 2.6 Competencias profesionales.
- 2.7 Oralidad.
- 2.8 Expresión escrita.

UNIDAD III

ASERTIVIDAD, CONCISIÓN Y COHERENCIA ENTRE IMAGEN PERSONAL Y PROFESIONAL.

- 3.1 Asertividad.
- 3.2 Concisión.
- 3.3 Coherencia (esencia personal).
- 3.4 Imagen ideal vs. Imagen proyectada.
- 3.5 Campo profesional e imagen.

UNIDAD IV

ESTEREOTIPOS PROFESIONALES.

- 4.1 Trabajo práctico, administrativo, asesoría, consultoría, coaching.
- 4.2 Protocolos profesionales.
- 4.3 Diseño de tarjeta de presentación.
- 4.4 Diseño de Currículum vitae.
- 4.5 Entrevista de trabajo.
 - 4.5.1 Personal
 - 4.5.2 En línea
 - 4.5.3 Por outsourcing (head hunters).

UNIDAD I.

COMPONENTES DE LA IMAGEN

I.1 Físico

Podemos decir que una buena presencia física depende básicamente de dos factores: la forma de caminar y la postura.

Parece mentira que algo que aprendimos a hacer desde el primer año de edad, tengamos que reaprenderlo de adultos al tomar conciencia de que con el simple acto de caminar estamos comunicando un gran número de mensajes. Veamos: ¿a cuántas personas conocen que caminen con la “pelvis” por delante, es decir que opten por una posición de guía pélvica al caminar? ¿Y cuántas de esas personas además abren las puntas de los pies caminando como si fueran patos? ¿Verdad que muchas? Bueno, pues un andar de esa naturaleza transmite mensajes de lentitud, pereza, falta de energía, placidez y despreocupación. Por el contrario, si la forma de caminar fuese inclinando el cuerpo hacia delante, dejándose guiar notoriamente por la cabeza, con el paso constantemente acelerado por la propia postura, la comunicación no verbal sería la de prisa, angustia, preocupación y desesperación. Ninguna de las dos son buenas para hacer sentir bien a los demás transmitiéndoles el mensaje de oro: “tú y yo somos importantes”. La cabeza, la espina dorsal y la pelvis forman un eje que debe tener una correcta alineación para caminar correctamente y el principio de alineación es apenas uno de los ocho principios del correcto caminar que enseñamos a nuestros clientes en nuestros seminarios de Imgen no verbal y Presencia física. Otro es el de la erección. Veámoslo: si van por la calle y se encuentran a un amigo que viene en la dirección opuesta a la suya con la vista clavada en el piso, los hombros echados para adelante, la espalda encorvada y las manos en los bolsillos ¿qué creen ustedes que pueda pasarle?... pues muchas cosas, pero de todas ellas preocupantes, tanto que el individuo en cuestión viene prácticamente derrotado pues la postura adoptada comunica abastimiento, pesimismo, preocupación y tristeza por sólo mencionar algunos sentimientos. Si por el contrario, el individuo viene caminando con la vista ligeramente hacia arriba, la cara alzada, el mentón levantado y mirando el soslayo al pasar, ¿no les haría sentir que el mundo no lo merece y que se cree superior? Y todo por

desconocer cómo se logra una buena presencia física al caminar. Recuerden que aprendiendo a realizar las acciones se puede controlar la transmisión de los sentimientos correspondientes.

La postura estando parados o sentados también se convierte en un código de comunicación. En una conversación cara a cara si lo que desean hacer sentir a su interlocutor es que están fastidiados con su sola presencia, simplemente deslícese sobre el asiento hacia delante, llévense una mano a la boca y retírenle el contacto visual y verán el efecto devastador sobre su conversación. Por otra parte, siéntese de manera erguida dejando que su cadera encaje en el ángulo que forman el respaldo y el asiento, inclínense un poco hacia su interlocutor, véanlo y sonrían y el tipo se sentirá encantado y motivado para relevar mucha información. Si se encuentran en una junta de trabajo en la que el gerente de ventas va a presentar su propuesta y al dirigirse a todos ustedes lleva las manos en los bolsillos del pantalón, ¿qué mensaje transmitiría? Jane Wilger, presidenta del despacho “Wilger Image Development”: dice, “he encontrado que la gente no confiará en ti si no puede verte las manos cuando hablas... así que asegúrate de siempre tenerlas visibles, estando parado o sentado”.

1.2 ¿Qué es imagen personal?

Cuando partimos desde cualquiera de los criterios de imagen personal, nos daremos cuenta de que en todos va involucrado un proceso físico-psicológico de percepción, que abarca primeramente una sensación que se canaliza al sistema nervioso central para de ahí pasar al proceso cerebral de la aprehensión, desciframiento y comprensión de la causa que la produjo traduciéndola en un efecto semejante a una experiencia o vivencia que a su vez se convierte en una imagen mental de lo percibido.

Nos vamos acercando a la definición que nos interesa, sin embargo los estudios del tema todavía diferencian tres tipos de imágenes mentales: las más elementales que corresponden a la retención en nuestra mente de lo percibido y su capacidad de

reproducirlo de manera más o menos exacta, es decir, una especie de memoria visual o fotográfica. Las segundas, referidas a nuestra capacidad de crear imágenes, a la facultad de la mente que puede reproducir de la memoria, interrelacionar ideas y crear, es decir la capacidad de imaginar, temática que Jean Paul Sartre trata a fondo en su libro *Lo imaginario*; y las terceras, objeto de nuestro estudio que son las que, una vez conformadas mediante el proceso físico-psicológico, pueden producir efectos en la conducta de los individuos. Éstas son las imágenes mentales que habiendo quedado grabadas en la memoria van a influir en las preferencias y por lo tanto en las decisiones del ser humano. Este tercer tipo de imágenes mentales son consecuencia de las percepciones acumuladas que necesitan de la coherencia como ingrediente indispensable para producir la reacción de la gente, ya que la mente sólo asocia lo que ve junto, lo que se repite de manera similar, lo que se parece, en síntesis, lo que puede organizar como coherente. Cuando la mente detecta incoherencia producirá como reacción conductual el rechazo.

De ahí que en un esfuerzo válido para sintetizar tantos conceptos teóricos, desprendamos una definición precisa que sea fácil de entender, de memorizar y que sirva para dar sentido a todo nuestro trabajo:

Imagen es percepción

La percepción

Partiendo de esta definición se hace ahora necesario reflexionar sobre el significado de la palabra percepción. Si acudimos otra vez a cualquier diccionario enciclopédico nos vamos a encontrar con que se trata de “la acción y efecto de percibir”; también con que la palabra percepción se identifica con “conocimiento e idea” y por último, con el significado que para este trabajo representa el concepto fundamental:

Percepción es “la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos”.

Lo que con toda sencillez podría interpretarse como el recuerdo que nos queda después de haber tenido una experiencia de cualquier clase y que evocaremos cada vez que nos refiramos a lo que lo causó.

Por eso es que podemos identificar imagen con percepción y desprender que nuestra imagen será la manera como somos percibidos y que serán los demás quienes nos la otorgarán basados en lo que hayan sentido de nosotros.

Percibimos, lo cual significa que agregamos significado a cada señal que se nos presenta en el camino.

DEEPAK CHOPRA

Imagen pública

Hagamos un alto en la disertación para sacar algunas conclusiones básicas que nos permitan definir el término de la imagen pública:

- ✓ La imagen es un resultado y por lo tanto está provocada por algo; dicho de otra manera, es el efecto de una o varias causas. Estas causas siempre serán externas, ajenas al individuo y el efecto será interno, ya que se produce dentro del mismo individuo, en su mente. El efecto producido dependerá de la coherencia de las causas. En este sentido siempre nos referiremos a la imagen en su carácter mental.
- ✓ La imagen producirá un juicio de valor en quien la concibe, por lo que su opinión se convertirá en su realidad. Dicha realidad no tiene forzosamente que ser verdadera ni corresponder a la realidad de la fuente emisora, por lo que estaríamos frente a una realidad “ficticia” estrictamente individual, es decir, ante una imagen individual; esta situación es la casusa del típico conflicto que todos hemos vivido cuando hemos confrontado lo que somos con lo que los demás creen que somos.
- ✓ El juicio de valor es el resorte que impulsa la acción individual consecuente: aceptar o rechazar lo percibido. La conducta estará entonces condicionada por la imagen individual y será producto de la coherencia con el mensaje transmitido.

- ✓ Cuando la imagen mental individual es compartida por un público o conjunto de públicos se transforma en una imagen mental colectiva dando paso a la imagen pública.

Basados en todo lo antes expuesto podemos concluir que una imagen pública será la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada.

$$\begin{array}{l}
 \text{ESTÍMULO} \\
 + \text{RECEPTOR} \\
 \hline
 = \text{PERCEPCIÓN} + \text{MENTE} = \text{IMAGEN} \\
 \qquad \qquad \qquad + \text{OPINIÓN} \\
 \qquad \qquad \qquad \hline
 = \text{IDENTIDAD} + \text{TIEMPO} = \text{REPUTACIÓN}
 \end{array}$$

Por lo tanto:

La imagen es percepción que se convierte
en la identidad y con el tiempo en la reputación.

Ecuación de la imagen. Gordoia (2007)

I.3 Buena imagen

El mundo contemporáneo exige a los ejecutivos ser más competitivos. Por ello, proyectar una imagen de credibilidad y seguridad, se ha convertido en una herramienta fundamental a la hora de promover la confianza y generar autoridad, liderazgo y poder.

Según los expertos, todo profesional que ejerza puestos de dirección y desee obtener un mejor desempeño, tanto de sus labores, como de su equipo de trabajo, **debe aprender a desarrollar una imagen integral, que abarque factores desde la vestimenta, hasta la identidad y el compromiso.**

La forma de vestir es una de las piezas que conforman la carta de presentación de los profesionales y una de las más determinantes a la hora de triunfar en una compañía. Sin embargo, **hasta el vestuario más exclusivo no tiene sentido si la actitud de quien lo porta no proyecta liderazgo y personalidad**, explica Beatriz Pereira, psicóloga laboral y miembro de la Federación Latinoamericana de Coaching. “Son los pensamientos estratégicos, los que una vez que son comprendidos permiten que enfoquemos de manera distinta nuestra imagen personal”, señala la experta.

Lola García, asesora de Comunicación e Imagen Integral para Microsoft Empresas, coincide con Pereira al afirmar que la imagen y actitud que un profesional puede llegar a proyectar, es fundamental a la hora de imponer un grado de superioridad. “Aunque no se es consciente, **todos proyectan su personalidad a través de la imagen que ofrecen al exterior**. Por ello, si no hay prestancia ni una actitud de liderazgo difícilmente, se podrán llevar las riendas del negocio o del puesto de trabajo”, sostiene.

Indistintamente de la ocupación que pueda tener, Abel Gallardo, Master of Science en Psicología Industrial y Organizacional, cree que un líder puede ser formal y casual a la vez, dependiendo de su estilo de liderazgo, pero que esto no deberá opacar ni incrementar su presencia. “Un líder autócrata, se verá muy bien formalmente, de cuello y corbata, y un líder demócrata, se verá muy bien en estilo casual. Por lo tanto, independiente de su estilo, el líder no debe opacar su presencia, sino atraer sin encandilar”, explica.

El especialista aclara, sin embargo, que **la seguridad y confianza que proyecte un profesional, deberá venir respaldada por sus logros académicos**, no por la marca o el color de ropa que esté usando. “Si no se demuestran los conocimientos técnicos, experticia y experiencia, de nada sirve vestir un traje de alta costura. Por ello, el tema de la imagen personal y profesional debe centrarse en un mensaje asertivo para lograr el éxito”, señala.

Logrando el equilibrio. Pensar en un estilo profesional, basado en una identidad propia, acorde a las competencias que se subrayarán como fortalezas profesionales, además del estilo o look propio, forma parte de una construcción estratégica de aquello

que se ha propuesto proyectar. Por ello, la elegancia, sobriedad, versatilidad, proactividad y profesionalismo de una persona, se verá -sin duda- reforzada en su indumentaria. No obstante, enfatizan los expertos, la indumentaria será sólo un complemento, que deberá ser utilizado como un plus, sin que reste importancia a las capacidades y actitud de quien los porta.

“Lo importante es asumir en la mente y en el cuerpo una mixtura contextualizada, que realce el perfil integral que se busca tener. Es necesario lograr un equilibrio estratégico entre cuerpo, personalidad y competencias profesionales, sin tener una colección de Versace o de Armani”, dice Pereira.

En definitiva, la importancia de mantener una buena imagen personal, radica en que será esta la guía que conducirá a una correcta imagen profesional. Está comprobado que una persona que proyecta habilidades de liderazgo y seguridad, combinadas con una buena presencia, **logra cautivar a sus colaboradores y, por ende, lograr las metas y objetivos que se proponga.**

“Nuestra imagen dice mucho y con sólo tres segundos la gente, al verte, se hace una idea de ti; así que tengan cuidado, porque un día podrían encontrar al amor o la oportunidad de su vida y perderlo si su apariencia deja mucho que desear”. Así se expresó el director de la Carrera de Diseño de Modas en ÚNICO y reconocido diseñador Jalisciense, Carlos Sotomayor Gómez, quien dio una conferencia a miembros de la comunidad universitaria sobre la “Importancia de la Buena Imagen”.

El experto inició su ponencia al mostrar una imagen de dos mujeres de importancia pública a las cuales comparó en base a su vestimenta, accesorios, lenguaje corporal, maquillaje y otras prendas que realzaban su presencia y explicó que para conseguir una imagen de autoridad, las personas deben vestirse de una manera adecuada a su cargo. Para verse bien, es necesario conocer la figura y saber combinar los estilos de las prendas que usamos con nuestro color de piel, proporciones corporales, además de saber qué ropa comprar y con qué accesorios combinarla” dijo.

Sotomayor Gómez, dio en su ponencia algunos tips de vestimenta y accesorios, así como un análisis de las formas corporales que existen y los colores en base a varios patrones tanto humanos y estacionarios. Por ejemplo, las prendas, la vestimenta de un hombre o una mujer no necesariamente deben ser objetos de marca, sino sencillas, de calidad y básicas. El uso de falda en la oficina debe ser a tres dedos por encima de la rodilla o debajo. También explicó que al vestirse las personas deben tomar en cuenta el color de su ropa y la hora del día en que la usarán, por ejemplo de mañana, ropa clara y por la noche oscura.

Mientras que para cerrar una negociación, acotó que se debe usar el color azul y sus diferentes tonos, en especial el azul marino, ya que demuestra éxito.

Reglas para causar una buena impresión

“Algunas reglas que debemos seguir para causar buena impresión se basan en cosas que aprendimos en la vida, que nos enseñaron nuestros padres, por ejemplo tener una limpieza personal impecable” explicó Sotomayor Gómez al referirse a una de las normas para causar una buena impresión.

Otras de las reglas que señaló el experto en imagen fue el “caminar con un propósito”. Al saludar y hablar con otra persona siempre hay que tener contacto con los ojos, presentar una sonrisa y cuidar la expresión, no tener las manos dentro de las bolsas y saludar con propiedad. Después de señalar lo anterior, el experto se dedicó al análisis de las “siluetas” o formas corporales básicas dividiéndolas en el caso de las mujeres en diferentes figuras geométricas explicadas como ideal, cuña, triangulo, delgada, reloj de arena, rectangular y óvalo.

Cada figura mencionada, explicó, tiene sus pros y contras al ser usada para resaltar la forma de la mujer, por ello dio unos consejos para que cuiden su imagen en base a la forma de su cuerpo.

“A una mujer delgada le queda todo; pero si tienen mucha espalda traten de resaltar la parte baja del cuerpo; lo mismo si tienen mucha cadera, resalten su parte

superior y si su cuerpo es un poco lleno, usen ropa holgada como faldas, no fuercen su cuerpo a usar ropa que les perjudicará,”

Mientras que los hombres, continuó, deben usar ropa que resalte su virilidad, por ejemplo trajes con hombreras y pantalones que hagan ver sus piernas anchas entre otros artilugios. El experto aprovechó para también dividir las siluetas de los hombres en ideal, cuña, delgado, rectangular y ovalada.

Colores según las estaciones

Según el experto hoy los colores que deben usarse en los atuendos se basan en la estación del año. Cada persona pertenece a una estación, por ejemplo los colores en base a la estación fría son invierno y verano mientras que los cálidos son otoño y primavera.

Las personas de piel blanca con pelo negro, son invierno y se les recomienda usar colores básicos como blanco, azul, amarillo, plata, oro, rojo y verde. Mientras que las personas que son verano, de color de piel “atigrada” o ceniza, son veranos y deben usar colores como amarillo, naranja, gris, lila y violeta. En caso de las personas que pertenecen a la primavera, morenos, se recomienda el vestir color rosa, verde, durazno y otros colores tiernos. Mientras que el otoño, de piel bronceada y pelo castaño, usarán colores como el dorado, café y naranja.

Sin embargo, se tiene en cuenta que cada estilo tendrá una peculiaridad y hay que saber que colores vestir en base a nuestro cuerpo y color de piel, lo más recomendable es que piensen y combinen para averiguar que les queda mejor.

Personalidad de éxito

“Para tener una personalidad de éxito, hay que ser organizados. Por ello hoy los exhorto a trabajar en mejorar su imagen y para iniciar, debemos trabajar en limpiar y organizar nuestros hogares y en especial nuestro closet, ya que tenemos ropa que no usamos y que sólo nos quita espacio y perspectiva” indicó Sotomayor Gómez.

Explicó que la personalidad se marca por el “stilus” o estilo, que es una parte interna del ser humano que lo hace diferente y nos dice quiénes somos y como nos

desenvolvemos dentro de diferentes situaciones de la vida y en ello se agrega la manera de sentirnos, vestirnos y actuar.

“Para tener un estilo definido y agradable además de útil, las personas deben conocerse de principio a fin y definir quién son, a dónde van y principalmente no debemos forzarnos a ser lo que no somos” definió. Lo anterior conlleva la actitud y vestimenta en la oficina, donde el experto en modas analizó, en el caso de las mujeres, que los accesorios y maquillaje exagerado no ayudan y recomendó el usar prendas básicas para vestir, lo mismo fue para los hombres, “tres prendas bien definidas y combinadas pueden hacer milagros”.

I.4 El saludo

El saludo, junto con el contacto visual y la sonrisa, son nuestra mejor tarjeta de presentación. En la antigüedad el saludo era una señal de paz. Originalmente el contacto se hacía llevando la mano hasta el antebrazo para demostrar que no se guardaba ninguna arma bajo la manga. A través del tiempo el saludo ha evolucionado hasta su forma moderna que incluye:

- a) Conservar la mano limpia y libre de sudor. Si el sudor es un problema, lleve siempre consigo un pañuelo y limpie sus manos antes de saludar. Existen diferentes remedios para evitar el molesto problema del sudor en las manos. Si es su problema, pruébelos todos pero por favor no ofrezca su mano fría y mojada, producirá una desagradable sensación que le restará puntos de entrada.
- b) Extender ampliamente su mano derecha con el pulgar hacia arriba y el resto de los dedos juntos.
- c) Deslizar la mano dentro de la del otro hasta que se produzca el contacto completo, es decir hasta el límite en el que se toquen ambos las uniones del pulgar con el índice.

- d) Apretar firmemente, pero sin lastimar, sacudiendo la mano del otro no más de un par de veces.

Por favor evite saludar como:

- *Pescado muerto*. De manera débil y aguada que transmite falta de entusiasmo y energía.
- *Truena-huesos*. Que se puede traducir como un intento de intimidación, como compensación a algún complejo de inferioridad. Si llegar a toparse con uno de estos, protéjase apretando también lo más que puedan
- *Princesa*. Ofreciendo solamente la punta de los dedos.
- *Sándwich*. Tomar y sostener durante un tiempo con las dos manos la mano del otro puede tomarse como compasivo, condescendiente o sobreprotector, por lo que no es aconsejable en el mundo de los negocios.
- *Bomba de agua*. No suelta la mano del otro y la sacude muchas veces. Puede malinterpretarse como falso.

I.5 Juntas de trabajo

Preparación, desarrollo y evaluación de las juntas

La organización como un sistema de comunicación exige, para su funcionamiento, el intercambio de información mediante diferentes formatos que permitan la interacción productiva de los involucrados. Las juntas de trabajo son modelos de comunicación que estimulan la eficacia de la toma de decisiones de la toma de decisiones y contribuyen al éxito de los resultados. En este plano es fundamental definir la operación y finalidad de la junta, para lo cual se recomienda saber que:

- El objetivo de una reunión debe estar claro desde el principio.
- Se celebran en lugar y hora determinados.
- Definición del orden del día.
- Lista de temas para discutir.
- Elaboración de minuta.
- Si un tema puede resolverse sin reunirse, no cite a junta.

- Reflexione sobre los motivos del éxito de una reunión y qué hace que a veces sea un fracaso.
- Considere qué pasaría si no se celebra una reunión habitual.

Por otra parte, las etapas de una junta de trabajo son importante para que los objetivos previstos se cumplan. No se deben improvisar modelos de reunión, pues se estaría poniendo en riesgo el funcionamiento de la organización. Por lo tanto, es importante monitorear los resultados a partir de la calidad del modelo propuesto. En este plano se deben considerar tres fases básicas:

- ✓ Preparación
- ✓ Desarrollo
- ✓ Evaluación

Este proceso debe ser integral para garantizar el éxito de nuestras juntas de trabajo, tomando en consideración que éstas cuestan tiempo y dinero, por lo cual hay que llevarlas al cabo sólo cuando sea necesarias, asegurándonos de que sean concisas y productivas. Es fundamental valorar los fines de este modelo de comunicación laboral que permite tomar decisiones y resolver problemas. Por eso es necesario definir los costos en razón de horas hombre, desplazamiento de participantes y uso de recursos como salas, equipos, refrigerios, etc.

Objetivos de la junta

Los objetivos de una junta de trabajo son fundamentales para orientar la sinergia de los participantes y garantizar la consecución de resultados. Para el logro de los objetivos institucionales se debe contemplar el desglose de los detalles, la evaluación de los objetivos institucionales, la evaluación de los objetivos personales y la reiteración de los mismos cuando se pierde el sentido de la junta de trabajo. Por eso resulta vital definir la finalidad de la reunión:

- Informar
- Educar
- Resolver problemas
- Tomar decisiones
- Generar ideas

- Decidir sobre una propuesta

Tipos de juntas

Los diferentes tipos de juntas de trabajo serán considerados en razón de la urgencia, perfil de asistencia y objetivos, permitiendo catalogarlos en dos tipos:

- *Juntas informales*: son modelos libres donde el proceso de interacción es transversal y la información fluye sin definir un centro de autoridad. Es importante señalar que en estas experiencias, la presencia de superiores puede inhibir la discusión.
- *Juntas formales*: son modelos cerrados donde el centro de autoridad define los puntos de la agenda y atribuye orden de participación. El manejo de la información es generalmente vertical, aunque el ejecutivo puede generar ambientes formales de diálogo.

El ejecutivo debe pensar qué tipo de junta de trabajo desea llevar al cabo para contar con los recursos necesarios que permitan el cumplimiento de los objetivos fijados. En este plano se sugiere:

- ✓ Reflexionar sobre el tipo de reunión que necesita celebrar.
- ✓ Convocar a los asistentes.
- ✓ Elaborar el orden del día.
- ✓ Preparar el lugar de la reunión.
- ✓ Definir la ubicación de los asistentes.
- ✓ Cuidar detalles,
- ✓ Promover las reuniones reducidas, pues evitan distracciones.
- ✓ Conseguir apoyo técnico antes de la reunión.
- ✓ Asegurarse de que hay acuerdo sobre el objetivo antes de iniciar.
- ✓ Reiterar el orden del día si los asistentes se apartan de él.

La convocatoria a junta

La convocatoria para una junta de trabajo debe ser previsor, clara en objetivos, tiempos y espacios, así como en el perfil de los convocados. Esta visión integral considera el siguiente catálogo de recomendaciones:

- Convocar a las personas con previsión.
- Informar fecha, hora, lugar y objetivo.
- Enviar el material necesario.
- Informar acerca de su papel en la reunión.

El orden del día

Éste constituye el modelo rector de los objetivos de la junta; por eso es vital definir su sentido, para lo cual es importante precisar la hora, lugar fecha y objetivo; definir qué se espera de los integrantes, considerando que el tiempo varía según los objetivos de cada uno de los temas; así, el formato debe ser lo más sencillo posible y su reacción no debe ocupar más de una página; comentar los temas más importantes al principio, que es cuando los participantes están más atentos; cuidar de no asignar tiempos excesivos y enviar borradores a los asistentes para incorporar sugerencias. Se recomienda siempre informar a la persona de más alta jerarquía de todos los cambios en el orden del día.

El lugar de la junta

Por otra parte, el lugar donde se realizará la junta influye en la dinámica de la reunión y en la disposición de los participantes, pues los espacios son códigos simbólicos que intervienen en la percepción de los involucrados. En este marco de significación, se debe reflexionar sobre el ambiente que busca lograr, dimensionada la selección del espacio y la ubicación de los participantes, pues el sentido del protocolo cambia, si la junta se realiza en el despacho propio, de un subordinado, sala de juntas interna, centro de conferencia o sala fuera de la ciudad, por lo cual es importante contemplar las condiciones especiales, lumínicas, aromáticas, de temperatura y los servicios con los que se cuenta.

El participante de la junta

La conducta que observen los participantes de una junta afectará la productividad de la misma, convirtiéndola en una reunión que obtenga resultados positivos o en una verdadera pérdida de tiempo. Por tanto, será recomendable observar las siguientes recomendaciones:

- Decida qué quiere decir antes de que la reunión empiece.
- Asegúrese de conocer los reglamentos antes de cada reunión.

- La expresión y el tono de voz deben ser positivos.
- Varíe las palabras para que un mismo punto parezca más interesante.
- Si la idea es suya, reconozca el mérito, igual que debe hacerlo con el mérito de los demás.
- No interrumpa... deje que hablen también los demás.
- Si alguien debe hablar después de usted, considere su impaciencia.
- Identifique cualquier área de controversia mientras negocia.
- Responsabilícese de que todas las reuniones sean un éxito.
- Si a usted le corresponde la obligación de realizar la minuta de la junta, redáctela utilizando las notas que ha tomado durante la reunión. Las oraciones deben ser breves y precisas.
- Asegúrese de que la minuta sigue la relación del orden del día.
- Sugiera que la persona de más alta jerarquía lea la minuta antes de darla por buena.

El líder de la junta

Presidir una junta de trabajo constituye una responsabilidad vital para conducir las diferentes capacidades de los convocados por caminos comunes, promoviendo la participación en el análisis, el diseño de estrategias, la instrumentación de acciones y la evaluación de resultados, para contribuir al cumplimiento eficiente de los objetivos de la organización. Quien tiene la responsabilidad de presidir debe ser claro y preciso en su discurso; previsor en las decisiones que se toman, amable pero con carácter; promover una cultura del diálogo y la participación; estimular respuestas, planteando preguntas abiertas; conocer a los asistentes antes de la reunión, identificando a los líderes.

Como se puede observar, en el escenario profesional, las juntas de trabajo son muy complejas, pues no sólo implican la interacción con un número determinado de personas, sino que esta interacción debe procurar el desarrollo de ambientes de responsabilidad y eficiencia que faciliten, a través de una administración inteligente de estímulos verbales y no verbales, el logro exitoso de las metas.

I.6 Buena postura

Una buena postura es más que pararse derecho para verse mejor. Es una parte importante de su salud a largo plazo. El mantener su cuerpo en la posición correcta, ya sea que esté en movimiento o quieto, puede ayudarle a evitar dolores, lesiones y otros problemas de salud.

¿Qué es la postura?

La postura es cómo mantiene o sostiene su cuerpo. Hay dos tipos:

- **La postura dinámica** se refiere a cómo se sostiene al moverse, como cuando está caminando, corriendo o al agacharse para recoger algo.
- **La postura estática** se refiere a cómo se mantiene cuando no está en movimiento, como cuando está sentado, de pie o durmiendo

Es importante mantener una buena postura dinámica y estática.

La clave para lograr una buena postura es la posición de su columna vertebral. Su columna vertebral tiene tres curvas naturales: En el cuello, en la parte media de la espalda y en la parte baja de la espalda. La postura correcta debería mantener estas curvas, pero no aumentarlas. Su cabeza debe mantenerse erguida sobre sus hombros y sus hombros deben alinearse con sus caderas.

¿Cómo puede la postura afectar mi salud?

Una mala postura puede ser perjudicial para su salud. Andar encorvado o agachado puede:

- Desalinear su sistema musculoesquelético.
- Desgastar su columna vertebral, haciéndola más frágil y con tendencia a lesiones.
- Causar dolor en el cuello, hombros y espalda.
- Disminuir su flexibilidad.
- Afectar la forma correcta de cómo se mueven sus articulaciones.
- Afectar su equilibrio y aumentar su riesgo de caerse.
- Hacer más difícil digerir la comida.
- Dificultar la respiración.

¿Cómo puedo mejorar mi postura en general?

- Tenga en cuenta su postura durante sus actividades diarias, como mirar televisión, lavar los platos o caminar.
- Manténgase activo. Cualquier tipo de ejercicio puede ayudar a mejorar su postura, pero ciertos tipos de ejercicios pueden ser especialmente útiles. Por ejemplo, yoga, tai chi y otros tipos que se centran en la conciencia del cuerpo. También es una buena idea hacer ejercicios que fortalezcan los músculos alrededor de la espalda, el abdomen y la pelvis.
- Mantenga un peso saludable. El peso extra puede debilitar los músculos abdominales, causar problemas de la pelvis y la columna vertebral y contribuir al dolor lumbar (espalda baja). Todo esto puede dañar tu postura.
- Use zapatos cómodos de tacón bajo. Los tacones altos pueden afectar su equilibrio y obligarlo a caminar de manera diferente. Esto puede aumentar la presión sobre sus músculos y dañar su postura.
- Asegúrese de que las superficies de trabajo estén a una altura cómoda para usted, ya sea al estar sentado frente a una computadora, preparando la cena o comiendo.

¿Cómo puedo mejorar mi postura cuando estoy sentado?

Muchas personas pasan demasiado tiempo sentadas, ya sea en el trabajo, la escuela o en casa. Es importante sentarse correctamente y tomar descansos frecuentes:

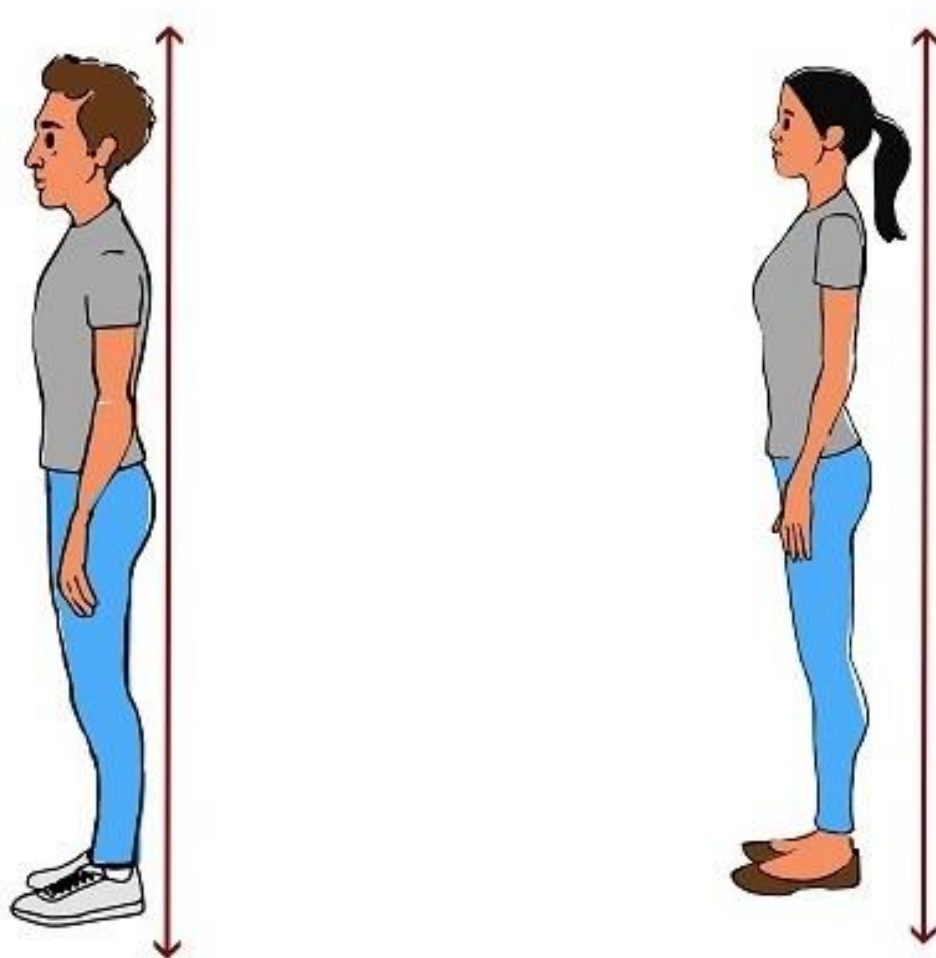
- Cambie frecuentemente su posición al estar sentado.
- Haga caminatas breves alrededor de su oficina o casa.
- Estire sus músculos suavemente de vez en cuando para ayudar a aliviar la tensión muscular.
- No cruce las piernas. Mantenga los pies en el piso con los tobillos un poco más adelante de sus rodillas.
- Asegúrese de que sus pies toquen el piso. Si eso no es posible, use un reposapiés.
- Relaje sus hombros. No deben encorvarse o estar tirados hacia atrás.
- Mantenga los codos cerca de su cuerpo. Deben doblarse entre 90 y 120 grados.
- Asegúrese de que su espalda tenga un buen apoyo. Use una almohada u otro soporte si su silla no tiene respaldo para la curva de la parte baja de la espalda.

- Asegúrese de que sus muslos y caderas estén bien apoyados. Debe tener un asiento bien acolchado y sus muslos y caderas deben estar paralelos al piso.



¿Cómo puedo mejorar mi postura cuando estoy parado?

- Póngase de pie en forma derecha.
- Mantenga sus hombros atrás.
- Evite que su estómago sobresalga.
- Coloque su peso principalmente en las puntas de tus pies.
- Mantenga su cabeza erguida.
- Deje que sus brazos cuelguen naturalmente a los lados.
- Mantenga los pies separados a la altura de los hombros.



Con práctica se puede mejorar la postura, y se verá y se sentirá mejor.

I.7 Culto al vestir

El estilo elegante es mal entendido, pues muchos creen que significa vestir ropa y accesorios caros. Lo cual es un error. Una cosa es tener solvencia económica y otra muy diferente es pertenecer al estilo elegante.

Al igual que con los demás estilos que he abordado anteriormente (natural y tradicional) las personas elegantes pertenecen a este estilo no por decisión, sino por una manera particular innata de conducirse y expresarse en su manera de vestir y rasgos de comportamiento refinados. Antes de describir a las personas de este estilo me gustaría compartir lo que significa “elegante”. Según la Real Academia Española la palabra elegante es un adjetivo que significa “dotado de gracia, nobleza y sencillez”. Y al referirse a una

persona: “que tiene buen gusto y distinción para vestir”. En ningún momento este adjetivo calificativo se asocia directamente con el tener dinero. Si se presume lo que se posee o lo que se adquiere, inmediatamente ya no se es elegante, sino ostentoso.

Todos los 6 estilos restantes pueden aprender mucho de este estilo y agregar su grado de elegancia en su manera muy peculiar de expresión, siempre y cuando conserven mensajes de “buen gusto”, “distinción” y “sencillez”.

Cómo son las personas que pertenecen al estilo elegante

Pertenece a aquellos que proyectan ser refinados, educados, reflejan estatus pero de manera sencilla, es decir, discreta. Provocan admiración, autoridad y respeto. Antes que cualquier otra cosa, les gusta ser percibidos como personas distinguidas y saben identificar el buen gusto. Están dispuestos a pagar por la calidad antes que un precio económico y su posición social y económica se los permite. Jamás vestirán con ropa y accesorios que reflejen baja calidad. Son los que más invierten a largo plazo en su guardarropa, ya que preferirán prendas de muy alta calidad (y que reflejen distinción) capaces de lucir en perfectas condiciones aun con el pasar de los años, y no adquieren sólo aquellas prendas en tendencia.

Les agrada la distinción, la exclusividad y el buen gusto, y lo reflejan también en su arreglo y manera de vestir:

- Corte de cabello y/o peinado impecable.
- Ropa de muy alta calidad, invierten a largo plazo conformando un guardarropa atemporal por varios años.
- Visten usando colores principalmente lisos, de diseño sobrio y generalmente en colores neutros.
- Accesorios en muy buen estado y aplicando la regla “menos es más”.
- Su ropa siempre tiene una talla correcta, ni muy ajustada ni muy holgada.
- Sus combinaciones son sobrias pero no por ello pierden distinción.
- Reflejan alto estatus, vistan formal o casual.
- Las mujeres jamás descuidan su maquillaje e igualmente lo mantienen sobrio en eventos formales y lo adecuan perfectamente en eventos de noche.

- Saben las reglas de combinación de los distintos tipos de telas, estampados, colores y, por su gran cultura, saben vestir apropiadamente según el clima y el horario.
- En los zapatos, hombres y mujeres, también reflejan estatus y prestigio, pues los mantienen impecables. Jamás usarán zapatos desgastados y apostarán por la calidad y diseños exclusivos.
- Su pulcritud es notable de inmediato.

Cuál es su gran fortaleza

Reflejan éxito y seguridad en ellos mismos. Generan confianza, brindan prestigio aunado a su distinción por el cuidado de los pequeños detalles que hacen una gran diferencia. Dejan muy claro por sus acciones que son individuos cultos y educados, cualidades que despiertan en los demás admiración y respeto.

Qué profesiones lo ejemplifican mejor

Las personas de estilo elegante pueden desempeñarse en varios giros profesionales, sin embargo, generalmente se encuentran en posiciones de autoridad y liderazgo como Directores Generales de empresas, CEOs, algunos Funcionarios Públicos, Casa Bolseros y Altos Ejecutivos con una posición social alta.

Cuál es su mayor riesgo

Verse y comportarse como personas ostentosas, que en vez de un gusto refinado comuniquen que tienen solvencia económica por las marcas de ropa y bienes que compran y presumen. Por ello, es muy claro entender que “algunos tienen clase y otros sólo aparentan tenerla”.

Cómo sacar el máximo partido a este estilo

- Nunca olvidar que tu personalidad ya es capaz de inspirar respeto, confianza y autoridad por la distinción y elegancia que reflejas.
- Evita “presumir” que tienes un poder económico alto, no hace falta ver la marca de la ropa que usas. La calidad y el buen gusto se perciben de inmediato.

- Incorpora prendas cada año en colores ausentes en tu guardarropa y que sepas que te favorecen por tu tono de piel.
- Aprovecha a tu favor el liderazgo y admiración para inspirar a otros a crecer en sus vidas.
- Identifica con cuál otro estilo se mezcla tu estilo elegante y comunica también su fortaleza.

¿Podemos ser de estilo elegante sólo por desearlo?

Para responder esta pregunta que tanto me hacen en consultorías y capacitaciones utilizaré una frase maestra de Coco Channel: “La moda se compra; la elegancia se aprende”.

I.8 Autoestima

Básicamente la autoestima es el amor que una persona tiene por sí misma; para otros, es el conjunto de las actitudes del individuo hacia sí mismo, o la percepción evaluativa de uno mismo.

Las “Aes” de la Autoestima.

Aprecio auténtico de uno mismo como ser humano, independientemente de lo que pueda hacer o tener, de tal manera que se considera igual aunque diferente a cualquier otra persona. Un aprecio que incluye todo lo positivo, que pueda haber en uno mismo: talentos, habilidades, cualidades corporales, mentales, espirituales. Disfrutar de nuestros logros sin jactancia, fanfarronería y soberbia.

Aceptación tolerante de nuestras limitaciones, debilidades, errores y fracasos. Un ser humano puede errar, como todos los demás, y no le extraña ni entristece demasiado el hecho de fallar alguna vez. Un joven que se acepta, reconoce serenamente los aspectos desagradables de su personalidad. Se responsabiliza de todos sus actos, sin sentirse

excesivamente culpable por los desacertados. No le asustan sus defectos y prefiere triunfar, pero no se hunde cuando pierde.

Afecto: actitud positivamente amistosa, comprensiva y cariñosa hacia uno mismo, de tal suerte que la persona se sienta en paz y no en guerra, con sus pensamientos y sentimientos (aunque éstos no le agraden) con su imaginación y con su cuerpo (gordos o flacos, altos o bajos, estilizados o con “rollitos”).

Atención: cuidado esmerado de sus necesidades reales, tanto físicas como psíquicas, intelectuales y espirituales. No nos referimos a las “necesidades creadas” artificialmente por la publicidad agresiva y engañosa. La persona que se autoestima prefiere la vida a la muerte, el placer al dolor, el gozo al sufrimiento. Protege su integridad física y psíquica; no se expone a peligros innecesarios.

Estas cuatro primeras “Aes”, implican un buen nivel de autoconocimiento y, en especial, de autoconciencia, es decir, de vivir dándose cuenta del propio mundo interior, escuchándose a sí mismo amistosamente, prestando atención a todas las “voces interiores”.

En resumen, cuando hablamos de autoestima, hablamos de Afirmación de ese ser humano falible, único, valiosísimo, que merece respeto y consideración por sí mismo, pero siempre reconociendo la existencia de los demás. No se trata de narcisismo, ya que la persona que verdaderamente se autoestima vive abierta, pendiente y atenta a los demás, reconociendo su existencia. La autoestima es el amor por uno mismo y por los demás.

Hablando de “voces interiores”, es conveniente que nos refiramos a los automensajes, que son las verbalizaciones mentales dirigidas a nosotros mismos. Los automensajes que versan sobre nosotros mismos se llaman “automensajes-yo”, para distinguirlos de los que se refieren a otros objetos de nuestro entorno, distintos de nosotros. Los “automensajes-yo” expresan, generan y refuerzan emociones y actitudes hacia nosotros mismos, es decir, nuestra autoestima y, en concreto, nuestra

autoaceptación. Así por ejemplo, el repetirse constantemente “soy un inútil”, “nada me sale bien”, “soy un bruto”, etc., afecta nuestra autoestima.

Aprendamos a desarrollar nuestra autoestima.

Si bien es cierto que la formación de la autoestima empieza desde que una persona nace; es perfectamente posible elevar nuestra autoestima a partir de cualquier edad. Dependerá de la voluntad y perspectiva de éxito que se tenga. A continuación sugerimos un fácil esquema de tres fases: Afirmación recibida, Afirmación propia y Afirmación compartida.

Afirmación recibida.

Es sumamente importante para un joven, un adulto, un anciano, hombre o mujer, recibir y deleitarse con el aprecio, aceptación, afecto y atención que otras personas le brindan desinteresadamente. Anímate a pedir con sencillez a una persona de tu entera confianza, que te conozca y quiera, que te mencione lo bueno que vea en ti. No te arrepentirás.

Afirmación propia.

A medida que la persona crece puede y debe depender menos de la afirmación que viene de otros; es mejor aprender a afirmarse uno mismo a través de, por ejemplo, las siguientes situaciones:

- Pensar positiva y realistamente acerca de nosotros mismos.
- Tomar conciencia de nuestros puntos fuertes como de nuestros puntos débiles, de nuestros logros como de nuestros fracasos (privilegiando lo positivo)
- Estar más dispuesto a comprenderse y perdonarse, que a culpabilizarse, condenarse y castigarse uno mismo.
- Expresar clara y abiertamente nuestras opiniones y sentimientos de manera apropiada.
- Defender nuestros derechos sin lesionar los ajenos.
- Extender nuestras posibilidades, potenciar nuestros talentos y descubrir nuestros recursos aún latentes.
- Cuidemos con esmero nuestro bienestar físico, psíquico y espiritual.

Afirmación compartida.

Aunque parezca contraproducente cuanto más damos, más recibimos, si se da sinceramente de todo corazón, es decir, no obligada sino libremente. La persona que tiene elevada autoestima, tiende a generar y fortalecer la autoestima de aquellos y aquellas con quienes se relaciona.

Si afirmamos genuinamente a los demás, ofreciéndoles generosamente nuestro aprecio, aceptación, afecto y atención, ayudándoles a descubrir sus potencialidades y talentos, reconociendo sus méritos, haciéndoles llegar críticas constructivas y alabanzas auténticas, haciendo por ellos lo que hemos aprendido a hacer por nosotros mismos; no sólo fortaleceremos la autoestima de los demás, sino también la nuestra. “Lo que no se da, se pierde”.

Dimensiones de la Autoestima.

Dimensión física, referida al hecho de sentirse atractivo(a) físicamente, no condicionado por estereotipos estéticos, ni prejuicios raciales o de género, sino por la íntima satisfacción de aceptar el propio cuerpo como es, con su particular belleza, reconociendo la importancia de desarrollar hábitos de higiene, interés en su apariencia y autocuidado de su salud. Un líder empresarial se acepta como es y cuida su apariencia personal y su salud.

Dimensión afectiva, se refiere al sentimiento de ser aceptado y querido por los demás y al conocimiento y aceptación de las características, tanto positivas como negativas, de su personalidad. Estos sentimientos hacen posible la capacidad de aceptar y querer a los demás, facilitando el establecimiento de relaciones afectivas significativas. Ello permite mostrar sentimientos positivos al relacionarse con otras personas.

Dimensión social, es sentirse capaz de enfrentar con éxito diferentes situaciones sociales y el sentimiento de pertenecer a un grupo o comunidad, identificándose con las necesidades de los demás por un sentido de solidaridad y no buscando complacer para lograr aceptación. La capacidad para establecer relaciones sociales en general, y con personas del sexo opuesto en particular, es también parte de esta dimensión de la autoestima.

Dimensión académica, es la autopercepción de su capacidad de enfrentar con éxito las exigencias de los estudios que lo conduzcan a dominar todos los conceptos, estrategias y procedimientos para ser un empresario que conoce su campo de acción, así como la valoración de sus capacidades intelectuales y creativas.

Dimensión ética, se refiere a sentirse una persona buena y confiable, segura de su integridad personal y capaz de cuestionar y cambiar críticamente sus ideas, comportamientos e incluso sus principios, si es necesario, sin dañar su identidad.

Asertividad

Es expresar nuestras necesidades, creencias, sentimientos y pensamientos de manera clara, directa, firme, sin agredir ni herir a su interlocutor y respetando los derechos de los demás, sin experimentar sentimientos negativos como cólera o ansiedad.

Se le define también como la capacidad de identificar sus derechos, aspiraciones y necesidades; expresándolos y logrando llevarlos a cabo, sin afectar a los demás. Por lo tanto, una persona asertiva, no es ni agresiva ni pasiva.

Una o un joven que se siente presionada (o) por otro u otros para consumir drogas; tendrá una conducta pasiva si acepta tal proposición o simplemente calla; asumirá una conducta agresiva si rechaza malcriadamente tal propuesta; pero tendrá una conducta asertiva si explica las razones por las cuales no acepta caer en tal vicio e induce al interlocutor a reflexionar sobre como desperdicia su vida.

Principales características de una persona con ELEVADA autoestima:

- Independiente, con iniciativa, espontánea.
- Orgullosa de sus logros.
- Responsable, comprometida.
- Tolerante a las frustraciones.
- Entusiasta, asume retos y desafíos.
- Capaz de persuadir, creativa y con tendencia al liderazgo.

Principales características de una persona con BAJA autoestima:

- Apática, temerosa, angustiada.
- Tiene complejo de inferioridad o superioridad.
- Insegura, sin iniciativa.
- Débil frente a la frustración, se derrumba fácilmente.
- Tendiente a vivir de la opinión ajena.
- Desconfía de sí mismo y de los demás.

¿Cómo desarrollar la autoestima de sus colaboradores?

Un empresario puede ser líder de sí mismo o de un número pequeño, regular o grande de colaboradores o trabajadores. Cada empresario puede tener diversas formas para desarrollar la autoestima de ellos; dependerá de su personalidad, de las características del grupo y del tiempo de que disponga. Lo importante es tener en cuenta algunas pautas generales y sentirse cómodo e identificado con el método que use. En las siguientes líneas se ofrecen algunas pautas:

- Ser claro al describir las expectativas que se espera satisfaga el trabajador o miembro de la empresa.
- Ser sincero y claro al reconocer lo que hacen bien los trabajadores; cuando no sea así, es conveniente explicarles asertivamente lo que se espera que hagan. Centrarse en lo positivo, señalar tanto lo bueno como lo malo, pero resaltando lo bueno como base para indicar lo que debe ser mejorado.
- Generar un clima institucional cálido, participativo y favorable para el trabajo, en base a una elevada dosis de compromiso con la empresa.
- Mostrar confianza en los trabajadores, en sus habilidades para resolver problemas en diversas situaciones, motivándolos a encontrar soluciones adecuadas y creativas.
- Propiciar sentimientos de satisfacción respecto a su nombre, familia, lugar de nacimiento, cultura, y otros.
- Erradicar toda forma de trato discriminatorio, especialmente el referido al color de la piel, estatura y características físicas, origen racial, sexo, etc.
- Tener cuidado de no utilizar un lenguaje peyorativo o discriminatorio. Tratar de ser preciso describiendo lo que deseamos sin usar calificativos para algún trabajador.

En conclusión, la autoestima se fomenta básicamente por medio de dos fuentes que están profundamente ligadas entre sí: a) la autopercepción, que proviene de la observaciones y evaluaciones que se hace uno mismo, y b) de la percepción de la imagen que los demás tienen de nosotros, todo esto, sin duda, condicionado por el contexto social en el que se desenvuelve la persona.

Un ejemplo de elevada autoestima lo da un o una joven aspirante a empresario(a), que seguro(a) de sus propias capacidades, se acerca a la vida con una actitud positiva que le abre muchas puertas. Puede aceptar críticas sin romperse a pedazos, y cuando se siente lo suficientemente fuerte sobre algo que quiere decir o ejecutar, acepta el riesgo de los desafíos, e incluso rompe esquemas preestablecidos. Superando las dudas personales, siente que puede actuar frente a obstáculos y solucionar problemas de un modo original y novedoso. Puesto que cree que puede tener éxito en las metas que se ha propuesto, por lo general de hecho lo tiene. Su éxito realza el respeto de sí mismo y le facilita respetar y amar a los demás. Ellos, a su vez, lo admiran, respetan y aprecian.

UNIDAD 2.

ACCIONES ESTRATÉGICAS PARA ESTABLECER LA IMAGEN PERSONAL.

2.1 Introducción

Podemos definir la imagen física como la percepción que se tiene de una persona por parte de sus grupos objetivo como consecuencia de su apariencia 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” son refranes producto de la sabiduría popular que hemos escuchado cientos de veces cada vez que en una reunión hablamos acerca de la imagen física.

Ignorada por confusión conceptual, tratada la mayoría de las veces con superficialidad o malinterpretada a la luz de la frivolidad, la imagen física ha resistido todos los embates y manipulaciones que diferentes corrientes han emprendido en contra o a favor de ella. El resultado final es que ha soportado todas las argumentaciones posibles y quedado establecida

como uno de los pilares más importantes en los que pueden descansar los códigos de comunicación no verbal de la imagen personal. Desde que el hombre hizo su aparición sobre la faz de la tierra ha existido en él la preocupación por la forma como se mostrará ante los ojos de los demás.

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. Hagamos el experimento ahora mismo. Observen detenidamente a la primera persona que se interponga en su camino e intenten 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? Háganlo y verán que son 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 usted, entablándose un auténtico diálogo sin palabras y una corriente automática de simpatía o disgusto recíproca. Quizá no seamos capaces de expresar con palabras lo que estamos observando, pero 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.

Afirmar que la imagen física y por consiguiente la indumentaria es un lenguaje no es nuevo. Ya en 1839, en su obra *Hija de Eva*, Balzac señala que para una mujer el vestido es “una manifestación continua de los pensamientos más íntimos, un lenguaje, un símbolo”.

Actualmente, con la ayuda de la semiótica, los sociólogos nos dicen que también la moda es un lenguaje de signos, un verdadero sistema de comunicación no verbal. El estructuralista francés Roland Barthes en *Las enfermedades del vestido* nos habla del vestuario teatral como un tipo de escritura cuyo elemento básico es el signo. Finalmente Alison Lurie, en su imprescindible obra *El lenguaje de la moda*, agrega que “si la indumentaria es una lengua debe tener un vocabulario y una gramática como el resto de las lenguas. Por supuesto, como ocurre con el habla humana, no hay una sola lengua de la indumentaria sino muchas: unas muy relacionadas entre sí, y otras casi únicas. Dentro de cada lengua de la indumentaria hay muchos dialectos y acentos distintos, algunos casi ininteligibles para los miembros de la cultura oficial”. Y es que 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 incluyendo solamente las prendas de vestir sino también el peinado, el maquillaje y los accesorios; y, por favor, no piensen que solamente me estoy refiriendo a los accesorios femeninos como los aretes, collares, pulseras y bolsa, incluyan también el cinturón, los zapatos, el reloj, los anteojos y el portafolios masculinos, por sólo mencionar de forma general algunos de ellos. Llevando el concepto más lejos aún, la imagen física 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.

2.2 La comunicación no verbal

Tomen nota de que 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.

Ademanes

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. Por lo tanto, los ademanes deben corresponder a la magnitud y acción de la palabra oral de manera natural, administrados con la justa medida. Los ademanes 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. El problema de los ademanes radica en que nos pueden traicionar y hasta contradecirnos en el momento de una alocución pública. Pongamos por caso el que ustedes se lleven la mano a la boca mientras están hablando y ahí la mantengan unos cuantos segundos. Su audiencia sentirá que ustedes no están diciendo la verdad. Si se tocan constantemente la nariz estarán diciendo: “la verdad es que no estoy muy seguro de lo que estoy hablando”, y si se masajean inconscientemente las sienes revelarán el estrés que están sintiendo. Siempre recuerden que si nuestro lenguaje corporal contradice nuestras palabras, la audiencia se quedarán con los dicho sin palabras como mensaje verdadero. Recuerdo un caso que me sucedió hace poco. Estaba entrevistando a mujeres profesionistas buscando la candidata ideal para ocupar una

vacante en el despacho, delante de mí se sentó una guapa aspirante que me habló durante diez minutos de lo muy segura que estaba de sus aptitudes personales y de ser la mujer que yo estaba buscando, mismos diez minutos que sirven para distraídamente dejar hecho pedacitos el vaso de polietileno en el que previamente le habían servido su café. ¿De verdad habrá estado tan segura? Lo que sus ademanes me estaban diciendo era que se sentía muy intimidada y que estaba además nerviosa. Por eso tomen conciencia de la existencia de los ademanes y úsenlos para apoyar lo que están diciendo. Por ejemplo: señalen en el aire escalones hacia arriba cuando se estén refiriendo al crecimiento de las utilidades. Choquen y unan sus puños cerrados cuando hablen de la necesidad de evitar la diferencia entre el equipo de trabajo y permanecer unidos para lograr los objetivos propuestos. Tóquense el corazón cuando estén hablando de sentimientos, etcétera.

Gestos

Nuestra cara, como ninguna otra parte de nuestro cuerpo, puede controlar, complementar o sustituir las palabras. Yendo todavía más lejos, puede llegar a contradecir lo que con palabras estamos diciendo. Imaginen que están charlando con alguien muy animadamente acerca del lugar en el que acaban de pasar sus vacaciones y que al mencionar un detalle en especial su interlocutor de pronto arruga la nariz. ¿Seguirían hablando con la misma energía o dudarían en seguir adelante? Por supuesto que lo segundo, al haber interpretado rápidamente el emblema facial de disgusto del que fueron objeto.

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.

De entre todos los gestos que podemos hacer, ninguno tan favorecedor, poderoso, balsámico y recompensador como la sonrisa. La sonrisa espontánea y natural que gana adeptos. La sonrisa limpia y transparente que inspira confianza. La sonrisa cautivadora que genera atracción. 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 aprobación de nuestras decisiones empresariales,

el apoyo a nuestros proyectos de gobierno, el voto de los electores, la compra de los boletos de nuestro espectáculo y también el ascenso o la contratación anhelada. ¿Cómo poder transmitir confianza si no sonreímos?

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. Paradójicamente en México, país que pregonamos a los cuatro vientos como la cuna misma de la hospitalidad y la amistad, tenemos la natural y molesta costumbre de no establecer contacto visual con nuestros interlocutores. Observemos detenidamente nuestra costumbre de presentarnos y díganme si me equivoco. Lo hacemos de ladito, sin ver a los ojos de la otra persona, con un saludo rápido y esquivo, que nadie entiende. 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.

Una de las preguntas que más se hacen en los seminarios de Imagen no verbal es la de cuánto tiempo debemos quedarnos viendo a los ojos de los demás en un primer encuentro. La respuesta es: el tiempo necesario para saber de qué color tienen los ojos, por lo que no será cuestión de tiempo, sino de muestras interés en el otro.

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.

2.3 La imagen corporal

El lenguaje corporal humano se inicia con la formación del feto dentro del seno materno. Ya en la infancia, antes de hablar, los niños desarrollan un lenguaje corporal. Éste se relaciona en forma importante con las actitudes mentales básicas. Según Moller y Hegedahl, todo depende de la manera como podamos o queramos ver el mundo que nos rodea, de nuestros puntos de vista en los análisis que realizamos de las realidades propias y de las ajenas: ¿desde qué parte del mundo, desde qué país, desde qué etnia, vemos “lo bueno” y “lo malo”, al bueno y al malo, al violentador y al violentado, al invasor y al invadido, tanto en la actualidad como a través de la historia?

El lenguaje corporal también está estrechamente relacionado con los estilos institucionales y personales, con las reglas de demostración y con las emociones y las conductas. Por medio de este cuadro sinóptico diseñado por Moller y Hegedahl podemos observar la relación entre el lenguaje corporal y la interpretación que de él se hace

	Sumiso	Agresivo	Asertivo
Voz	<ul style="list-style-type: none"> • A veces vacilante. • Tono cantadito o quejido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy firme. • Tono sarcástico, a veces frío. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sereno y firme. • Tono medio, rico y cálido.
Habla	<ul style="list-style-type: none"> • Vacilante y llena de pausas. • Repentinamente cambia de rápido a lento. • Aclara su garganta con frecuencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fluido, con pocas pausas. • Frecuentemente es abrupto, cortante. • Enfatiza palabras de culpa. • Frecuentemente es rápido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fluido, con pocas pausas. • Hace énfasis en las palabras clave. • Paso uniforme y continuo.
Expresión facial	<ul style="list-style-type: none"> • Sonrisa falsa al expresar coraje o al ser criticado. • Levanta las cejas anticipando 	<ul style="list-style-type: none"> • Sonrisa burlona. • Aspecto severo al enojarse. • Levanta las cejas en asombro o 	<ul style="list-style-type: none"> • Sonríe cuando se siente a gusto. • Frunce el ceño al enojarse. • Generalmente

	<p>regaños.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rasgos cambiantes. 	<p>incredulidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quijada firme. • Barbilla al frente. 	<p>abierto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rasgos firmes, no titubeantes. • Quijada relajada sin estar suelta.
Contacto visual	<ul style="list-style-type: none"> • Evasivo. • Mira hacia abajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trata de mirar hacia abajo y dominar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Firme, pero no condescendiente
Movimientos corporales	<ul style="list-style-type: none"> • Retuerce sus manos. • Hombros encorvados. • Se echa para atrás. • Se cubre la boca con la mano. • Movimientos nerviosos de pies y hombros. • Brazos cruzados por protección. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apunta el dedo, de manos abierto. • Golpea con el puño. • Se sienta erguido o se inclina hacia delante. • Mantiene la cabeza erguida. • Se pasea con impaciencia. • Brazos cruzados para crear barrera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Movimiento (invitando a hablar). • Movimiento de manos rítmico. • Se sienta erguido o relajado (no se joroba o retrae). • Mantiene la cabeza erguida.

Para definir el lenguaje corporal, tenemos que considerar los siguientes puntos:

- Condiciones anatómicas previas.
- Tipo caracterológico del individuo o emociones y conductas.
- Género: masculino o femenino.
- Entorno correspondiente.
- Estrés.
- Hábitos y dolencias corporales, psíquicas y mentales, que pueden ser hereditarios o adquiridos luego del nacimiento.
- Técnica.

- Área geográfica.

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.

Aquí analizaremos el lenguaje corporal a través de diecisiete aspectos que fueron seleccionados entre muchos otros:

Cabeza y cuello

Estas partes del cuerpo pueden comunicar, entre otras cosas:

Ubicación de la cabeza	Qué significa
Se lleva hacia delante	Atención, cariño, violencia
Se lleva hacia atrás	Espera, duda
Moverla hacia el interlocutor	Atender
Moverla en sentido contrario a donde se encuentra el interlocutor	Distracción, indiferencia
Inclinada hacia delante	Miedo, rabia, inseguridad, sumisión
Inclinada hacia atrás	Resistencia, duda
Inclinada hacia un lado	Escepticismo, incredulidad, vanidad

El cuerpo del hombre social no está desnudo, por lo que la vestimenta también “habla”. El cuello del hombre que usa traje debe lucir impecablemente planchado, sin arrugas. Por ningún motivo deben aparecer a la vista cadenas ni escapularios por encima de esas corbatas y moños, por lo menos entre los grupos cultivados.

En el cuello de la mujer, si aparece adornado, debe lucir un accesorio de buen gusto, combinado, y que no esté en malas condiciones. No deben ponerse prendas, joyas o bisutería con figuras que presenten signos que desconocemos, debido a que podríamos enviar inconscientemente señales erróneas acerca de nuestra personalidad, cultura, religión, política o preferencias sexuales.

Contacto visual

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.

Postura o cinestesia

Las posturas corporales emiten señales claras y señales dobles. Podemos decodificar las señales claras en la medida que conozcamos mejor al emisor. Si el emisor de una señal es un extranjero o un desconocido cuya cultura o subcultura no conocemos bien, es necesario tener mucho cuidado, porque es posible que no sepamos interpretar bien sus señales corporales.

Ademanes y movimientos. Los brazos y las manos

Cuando hablamos de ademanes nos referimos en especial a los movimientos de los brazos y las manos al hablar. 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, de los ademanes. Cuando estamos conversando, dialogando, cuando vemos a las personas, cuando hablamos, no es difícil interpretar los ademanes y gestos, especialmente si conocemos la cultura de los individuos con los que interactuamos.

Las piernas y los pies

La posición de las piernas puede enviar varias señales:

Ubicación de las piernas	Qué significa
Piernas muy abiertas	Arrogancia, imposición
Piernas poco abiertas	Seguridad, corrección, educación
Muy juntas	Tensión, miedo, nerviosismo
Sentados y poco abiertas	Control de sí mismo, relajamiento
Sentados y muy abiertas	Mucha concentración
Sentados y juntas	Tensión, temor
Sentados y cruzadas	Comodidad, pero también inseguridad

Boca

Por medio de la boca emitimos signos y palabras. Pero, ¿qué más nos dice la boca?

- **Labios.** Los labios de mujeres y hombres siempre han sido una poderosa región erótica y, desde épocas tempranas, la pintura labial se ha empleado para resaltar esta área. El grosor y la carnosidad labial, que son signos de sexualidad, se logran a través de la pintura labial y la cirugía cosmética.
- **Dientes.** La imagen bucal, 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.
- **Sonrisa.** El doctor Robert Rosenthal de la Universidad de Harvard afirma, a través de su Test de la sensibilidad no verbal, que la sonrisa es el gesto más significativo para comunicar confianza y agrado.
- **Bostezo.** El bostezo es una respuesta natural a la fatiga y el cansancio, pero en nuestras sociedades, erróneamente, se considera una falta de cortesía y respeto.
- **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, laborales y, peor aún, las sexuales. La imagen de una persona con mal aliento es totalmente negativa.
- **Beso.** Los besos pueden ser de diversos tipos. Según Morris, existen culturas afectivas que al saludarse muestran su cariño y respeto mediante los besos; pero en otras culturas no existe esta costumbre y puede ser tomado de manera no grata.

Voz

Desde hace mucho tiempo se sabe que la “calidad” de la voz del hablante es muy importante, debido a que, a través de esta calidad, los individuos evalúan la personalidad del que habla. Los sujetos hacen identificaciones a partir de ciertas características de la voz, de aquí que en las sociedades occidentales existen tipos prejuicios en torno de los diferentes tipos de voces. Es por eso que hay que tomar en cuenta el tono y timbre de una voz, así como el hablar rápido o lento.

Cabello

En el caso de los seres humanos, desde la antigüedad, el cabello se ha considera una expresión de belleza, poder, fuerza y energía. Pueden revelar también muchos secretos del cuerpo y de la personalidad. La forma de arreglarlo, su cuidado e higiene son señales claras de una comunicación no verbal.

Ropa, adornos y joyería

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.

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.* Muy cerca, hay contacto corporal; lo más lejos está entre los 20 y 60 cm.
- *Distancia personal.* Lo más cerca que está entre 60 y 90 cm; lo más lejos, entre 1 y 1.5 metros.
- *Distancia social.* Lo más cerca está entre 1.50 y 2 metros, lo más lejos está entre los 2 y 4 metros.
- *Distancia pública.* Lo más cerca está entre los 4 y 8 metros, lo más lejos está a partir de los 8 metros.

Olfatos y aromas

El ser humano promedio puede reconocer hasta diez mil olores. Ciertas investigaciones indican la existencia de siete olores primarios que son:

- Acre o avinagrado.
- Alcanfor.
- Almizcle.
- Éter, como los líquidos para limpieza en seco.
- Flores.
- Menta.
- Podrido.

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 sinnúmero de odorizantes ambientales que persiguen eliminar estos olores corporales, en especial en áreas cerradas.

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.

Cuando nos saludamos de mano o con abrazos, es normal sentir el sudor. 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 –por eso siempre recomiendo llevar pañuelos de lino o algodón o desechables-. U no solamente me refiero al sudor en relación con el tacto, también en relación con el olfato. Hay personas que tienen un sudor muy fuerte, que al ser aspirado por los otros individuos, automáticamente condiciona una reacción corporal negativa, de rechazo. En el caso de que sienta que su sudor es fuerte, es importante a recurrir a productos existentes en el mercado para combatirlo.

2.4 Discurso

El discurso es el lugar donde se construye el hablante y se ejercita la lengua para significar el mapa enunciativo de las relaciones humanas. En la palabra se marca la huella de nuestra personalidad y se desdobra la actitud del texto que siempre establece un particular sentido relacional con los destinatarios. Así, el uso de la lengua y sus efectos son detonadores de percepciones intelectuales o del juicio, afectivas o de sentimientos y volitivas o de la voluntad que establecen la distancia o cercanía del hablante con el texto y su entorno de impacto. En este plano, el discurso expresa las decisiones y ejecuciones del hablante en el mundo: es un acto del habla.

Cómo escribir un discurso

Éste es uno de los más grandes retos a los que pueda enfrentarse cualquier ser humano, y es que no hay algo que produzca más ansiedad que saber que se tiene que escribir un discurso y darse cuenta de que ni siquiera se sabe por dónde empezar. En las líneas siguientes trataré de llevarlo por los elementos que le facilitarán esa tarea,

El discurso en su estructura presenta tres áreas constitutivas que definen su totalidad como mensaje.

- *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.

- *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.
- *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.
- *Conclusión*: define el cierre discursivo. Es importante que la conclusión sea contundente, pues representa el último anclaje del mensaje. Esta fase 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. Resulta recomendable la estimulación emocional de esta área estructural del 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 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.
- ✓ 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.

Orden y distribución de la información

En la construcción del mensaje, una vez que consideramos cada uno de las fases que estructuran el discurso, es necesario considerar la dimensión lógica que establece el orden y distribución de la información. Este plano incide en la forma a través de la cual se produce el razonamiento discursivo.

- *Inductivo*: ordena la información de lo particular a lo general. Parte de los hechos particulares que conducen a la audiencia al razonamiento global de los contenidos.
- *Deductivo*: la secuencia informativa se estructura de lo universal a lo particular, presentando una visión general de los acontecimientos, cuyo desarrollo permitirá focalizar los contenidos del mensaje.
- *Espacial*: la información se estructura a partir de los criterios geográficos que permiten dimensionar las fronteras contextuales del mensaje.
- *Temporal*: los contenidos se estructuran considerando pautas temporales que distribuyen la información, estableciendo límites de contexto.
- *Problema-solución*: este razonamiento presenta dos ejes rectores donde se informa acerca de una problemática y se propone una solución al planteamiento formulado que incidirá en la distribución de contenidos.
- *Causa-efecto*: se estructura el mensaje distribuyendo los contenidos en dos ejes informativos que definen las causas y consecuencias que presenta el acontecimiento discursivo.

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.

- ❖ *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 los cuál se va a hablar.
- ❖ *Registro circunstancial*: es la situación o coyuntura en la que se presenta el discurso, la cual es representativa por asociación con el contenido del mensaje y constituye un factor de reconocimiento que genera autoridad con la audiencia, pues finca conocimiento del contexto.
- ❖ *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.
- ❖ *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 textual*: enunciación literal de las ideas de una persona que, por su trayectoria y competencia en ciertas áreas del conocimiento, representa un ejemplo de autoridad que fortalece los referentes simbólicos del discurso.
- ❖ *Registro estadístico*: 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 especializado*: presente la información especializada emitida por personas o instituciones que representan una autoridad en el tema de pertinencia. Legitima el mensaje y actualiza la contundencia del contenido.

- ❖ *Registro metafórico*: figura retórica que genera una transformación de sentido entre dos objetos informativos. Es un recurso muy plástico y económico, pues además de estimular la visualización del contenido sintetiza la información del mensaje.
- ❖ *Registro comparativo*: establece la comparación entre dos objetivos informativos, a partir de la enunciación de sus similitudes y diferencias. Facilita el entendimiento del mensaje.
- ❖ *Registro de caso*: ejemplifica un acontecimiento de manera breve, donde se informa la lógica de una determinada circunstancia.
- ❖ *Registro audaz*: enuncia una frase intrépida que genera la atención del público. Por lo regular son palabras clave que provocan polémica.
- ❖ *Registro semántico*: define el significado de términos rectores con el propósito de evitar la ambigüedad de sentido.
- ❖ *Registro humorístico*: conjunto de palabras que disponen el buen ánimo de las ideas, propiciando ambientes de empatía y relajación. Detrás de un fraseo de humor, siempre hay un contenido latente que refuerza el mensaje.
- ❖ *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.
- ❖ *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

El sector laboral está dominado en la actualidad por la tecnología y las relaciones virtuales. Por ello, cada vez más 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, y las compañías lo saben.

1. 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.

2. 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

3. 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 esta perspectiva colaborativa, transversal y vertical, entre compañeros, grupos, departamentos y proveedores de una misma empresa.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. 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.

9. 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.

10. 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.

2.6 Competencias profesionales

Las competencias profesionales, son todas aquellas habilidades y aptitudes que tienen las personas que les permiten desarrollar un trabajo de forma exitosa.

Las competencias técnicas de una profesión son valoradas para los empleadores, pero cada vez se valoran más todas aquellas competencias transversales que te ayudan a diferenciarte de los demás y te hacen más apto para un tipo de trabajo.

En este apartado podrás encontrar los tipos de competencias que existen y algunas de las competencias transversales más demandadas por las empresas.

Tipos de competencias

Existen diferentes tipos de competencias que te identifican y te hacen más o menos apto para un tipo de trabajo. Es importante que conozcas las competencias que posees y las que se requerirán en el puesto de trabajo deseado para así saber si podrás optar o no a este puesto.

Existen muchas definiciones de competencias, como también modelos, a continuación te mostramos cómo se estructuran las competencias según el modelo ISFOLI.

Este modelo, identifica tres tipos principales de competencias:

- Competencias de base.
- Competencias técnicas.
- Competencias transversales.

Las competencias de base son aquellas que permiten el acceso a una formación o a un trabajo, son los conocimientos básicos que permiten poder acceder a un trabajo. Algunos ejemplos de estas competencias son el conocimiento y dominio de la lengua materna, el conocimiento de una lengua extranjera, competencias básicas en matemáticas, competencias básicas en el uso de las TIC o técnicas para la búsqueda de empleo, por ejemplo.

Las competencias técnicas hacen referencia a las competencias adquiridas después de haber realizado una formación específica y son específicas de un puesto de trabajo en concreto. Por ejemplo, una persona que se haya formado en cocina, tendría que haber adquirido unas competencias técnicas como el uso de los cuchillos, técnicas de cocción de los alimentos o organización de una cocina. Estas competencias son diferentes en cada profesión y normalmente se adquieren realizando una formación específica.

Las competencias transversales son todas aquellas habilidades y aptitudes que hacen que un trabajador desarrolle de forma eficaz su trabajo. Las competencias transversales sirven para desarrollar cualquier profesión y se han adquirido en diferentes contextos

(laborales o no). Algunas competencias transversales son: trabajo en equipo, responsabilidad, iniciativa, relación interpersonal, disponibilidad para aprender, etc.

Para el ejercicio eficaz de una profesión, tienes que poner en juego los tres tipos de competencias.

I Modelo desarrollado por el Instituto para el trabajo y la formación italiano.

¿Qué son las competencias profesionales?

Competencias transversales más valoradas

Hay una serie de competencias transversales que se asocian a las conductas y actitudes de las personas. Estas competencias son transversales porque afectan a muchos sectores de actividad, a muchos lugares de trabajo y, lo que es más relevante, están muy en sincronía con las nuevas necesidades y las nuevas situaciones laborales.

Estas actitudes que conforman las competencias transversales de los profesionales no son un mero complemento útil a las competencias técnicas para las cuales uno ha sido contratado o valorado en su puesto de trabajo. Estas competencias deben incorporarse en el currículum de la formación profesional como elementos identificadores de una actitud profesional adecuada a los tiempos modernos.

Competencias transversales

Capacidad de resolución de problemas: disposición y habilidad para enfrentarse y dar respuesta a una situación determinada mediante la organización y/o aplicación de una estrategia o secuencia operativa -identificación del problema, diagnóstico, formulación de soluciones y evaluación- definida o no para encontrar la solución.

Capacidad de organización del trabajo: disposición y habilidad para crear las condiciones adecuadas de utilización de los recursos humanos o materiales existentes para desarrollar las tareas con el máximo de eficacia y eficiencia.

Responsabilidad en el trabajo: disposición para implicarse en el trabajo, considerándola la expresión de la competencia profesional y personal y cuidando de que el funcionamiento de los recursos humanos y materiales sea el adecuado.

Capacidad de trabajar en equipo: disposición y habilidad para colaborar de manera coordinada en la tarea realizada conjuntamente por un equipo de personas para conseguir un objetivo propuesto.

Autonomía: capacidad de realizar una tarea de forma independiente, ejecutándola de principio a fin, sin necesidad de recibir ninguna ayuda o apoyo. Esta capacidad de trabajar de forma autónoma no quiere decir, no obstante, que en ciertas etapas o tareas concretas el profesional no pueda ser asesorado.

Relación interpersonal: disposición y habilidad para comunicarse con los otros con el trato adecuado, atención y simpatía.

Capacidad de iniciativa o habilidad y disposición para tomar decisiones sobre propuestas o acciones. Si estas propuestas van en la línea de mejorar el proceso productivo, el servicio a los clientes o el producto, podríamos estar ya hablando de la capacidad de innovación.

Además de estas competencias transversales, otras competencias básicas como las competencias tecnológicas básicas o en idiomas son imprescindibles para cualquier trabajador.

Analiza tu perfil para conocer a fondo cuáles son tus características personales y tus competencias que te diferencian de los demás y te ayudarán a conseguir una mejor marca personal.

Descubre los sectores emergentes, las competencias que te harán mejorar tu CV y realiza las acciones necesarias para conseguir un perfil competitivo y que encaje con tu proyecto profesional.

2.7 Oralidad

Es frecuente observar cómo hasta el más “pintado” de los hombres de negocios se tambalea cuando tiene que realizar una presentación en público y se enfrenta a la posibilidad de hacer el ridículo ante una audiencia que lo tiene catalogado como un hombre capaz; o ver cómo una madre amorosa llena de anécdotas y recuerdos se queda sin palabras cuando se le ha pedido que hable en la ceremonia donde su hijo mayor se gradúa; u observar a la señorita participante en un concurso de belleza, que ha estudiado y ensayado durante mucho tiempo, enmudecer cuando llega el momento de enumerar las bellezas de su estado.

La oralidad o imagen verbal es una de las imágenes subordinadas a la imagen personal o institucional que más peso tienen en la conformación de la percepción debido a que los estímulos que la conforman son las palabras en su forma oral o escrita. Cuántas veces nos ha sucedido que el primer gran impacto producido por una gran imagen física o profesional se vea demeritado en el momento en que el individuo tuvo que hablar o escribir algo, afectando el resultado final. Tener una buena imagen verbal es requisito indispensable para triunfar en el juego de la vida. Un individuo que sabe expresarse correctamente, independientemente de los estudios profesionales que haya cursado, siempre tendrá ventaja sobre los demás, ya que será percibido como más capaz, de ahí que, para adquirir la habilidad, siempre será aconsejable tener el deseo de prepararse, la voluntad de atreverse y la disciplina para practicar, pues se trata de un oficio que entre más se hace mejores resultados arroja.

El manejo de la ansiedad

Para poder manejar las sensaciones desagradables de la ansiedad, tal vez les sea útil saber que corresponden a un proceso físico-químico natural del que es prácticamente imposible escapar. Veamos por qué.

Resulta que ante cualquier situación de emergencia, nuestro cuerpo genera una droga natural que se llama adrenalina, cuyo efecto es el de hacernos más capaces para enfrentar el peligro. Ante una situación así, la adrenalina nos añade fuerza, resistencia al dolor, valentía y muchas otras cualidades que nos permitirán hacer cosas que normalmente no podríamos y que después de pasado “el susto” nos sorprenderán haber podido hacer lo que hicimos. Desgraciadamente, esta droga natural tiene efectos físicos secundarios desagradables entre los que se encuentran: producir sudoración excesiva, movimientos corporales incontrolados como temblor de piernas y manos, parálisis total o parcial y sensación de asfixia, reacciones que si bien son desagradables, también son normales. Por fortuna, al hablar en público, existen dos antídotos efectivos para abatir los efectos secundarios, consecuencia de la falta de oxígeno en la sangre ocasionada por la adrenalina. Dichos antídotos son:

La respiración y la sonrisa

La respiración

La respiración es la base de un buen funcionamiento orgánico y su práctica correcta mejora nuestro rendimiento físico, mental y espiritual. La respiración profunda, también conocida como diafragmática, se logra al enviar más aire hacia la base de los pulmones y músculo llamado diafragma se mueve por necesidad.

Cuando al respirar inflamamos el tórax estamos apenas usando el 35% de nuestra capacidad pulmonar debido a que la forma de nuestros pulmones es más estrecha arriba que abajo. La manera correcta de respirar es como cuando estamos acostados y se nos infla el estómago. La naturaleza nos dotó de un mecanismo de respiración profunda para poder conciliar más fácilmente el sueño y se echa a andar automáticamente cuando el organismo detecta que estamos en posición horizontal.

Por favor, a partir de ahora intenten respirar enviando el aire hacia la parte de debajo de los pulmones; por fin usarán el 100% de su capacidad. Para lograrlo

concéntrense en respirar como cuando están acostados, verán que pronto se convertirá en un hábito que no solamente logrará controlar los efectos de la adrenalina sobre su organismo, además les traerá tranquilidad permanente, mejorará su capacidad de concentración y su respuesta mental.

La sonrisa

Con respecto a la sonrisa sabemos que ésta produce un efecto en dos direcciones: hacia fuera y hacia dentro. Recordemos que sonreír es el principal código de comunicación no verbal para transmitir confianza, por lo que si abordamos a nuestra audiencia sonriendo no solamente no percibirán nuestra ansiedad sino que lo interpretarán como que estamos gozando el momento con gran seguridad y alegría. Internamente, el solo hecho de sonreír hará que cambie nuestra actitud hacia otra mucha más relajada y positiva. Al sentirnos mejor, actuaremos mejor. Pruébenlo, verán que sí funciona.

Una vez logrado el hecho de dominar la ansiedad debemos desarrollar la habilidad de hablar en público eficientemente. Esto significa que debemos saber entregar nuestro mensaje oral cumpliendo con una serie de requisitos que cualquier audiencia exige para poder otorgar su atención y, en última instancia, dar su aplauso en reconocimiento a una buena actuación.

Requisitos que debe cumplir todo mensaje

Para poder cumplir con la transmisión eficiente de nuestro mensaje debemos de poner cuidado en que nuestra participación cubra una serie de requisitos.

Sencillez

Para lograr la sencillez es necesario que adecuemos nuestro mensaje al lenguaje que nuestro público requiere. Un ejemplo típico de falta de sintonía entre un expositor y su audiencia por el uso de un código de comunicación inadecuado, es cuando un médico se dirige a un auditorio lleno de gente común y corriente hablándole como sólo los médicos entienden.

Conocimiento

La clave maestra para que casi siempre puedan hablar acerca de algo es sólo referirse a lo que saben, lo que sienten, lo que piensan o lo que han vivido. Adicionalmente, la investigación y posterior asimilación de la información siempre ayudarán para hacer una mejor presentación.

Brevedad

Cuando estamos frente a un expositor que habla de manera precisa y no toma más del tiempo necesario para darnos a conocer su mensaje, siempre pensaremos que es mejor que el que se tomó el doble de tiempo y además le agradecemos por siempre el no haber abusado de nuestro tiempo.

Cada vez que se estén preparando para hablar en público recuerden las siguientes recomendaciones que los convencerán de ser breves:

- ✓ En comunicación lo menos es más.
- ✓ Al componer un mensaje lo más difícil será saber qué quitar y no qué agregar.
- ✓ Para hacer un mensaje inmortal, no necesitan hacerlo eterno.

Orden

El orden es un requisito indispensable que se debe cumplir para facilitarle a la audiencia el seguimiento de nuestras ideas y se cumple si procuramos seguir un esquema de estructura similar al de una construcción: primero ponemos los cimientos, luego levantamos el edificio y después le ponemos los recubrimientos para finalmente proceder a su venta. De igual manera, al hablar en público debemos pensar en abrir con algo impactante que capture la atención para de ahí proceder a plantear los antecedentes que sustenten el cuerpo de la exposición, entonces desarrollar la tesis y concluir con un motivo lo suficientemente fuerte para que mueva a la acción.

Convicción

Motivar la acción de una audiencia vendría a ser prácticamente imposible si careciéramos del convencimiento de lo que estamos diciendo. Cuando hablamos acerca de algo en lo que no creemos o que no nos gusta, nuestra actitud corporal, tono de voz y sentimiento nos delatan y nuestro público lo detecta de inmediato, es por ello necesario

que al aceptar hacer una presentación no solamente sepamos acerca del tema sino que además creamos que lo que decimos es cierto, ésa será la única manera de poder transmitir sinceridad y entusiasmo auténticos, de convencer con pasión, porque como decía La Rochefoucauld: “Las pasiones siempre convencen”.

2.8 Expresión escrita

Como sabes, a diferencia de lo que decimos hablando, lo que escribimos permanece y dice mucho de nosotros: si nos expresamos mal, si no ponemos intención en nuestras palabras, no sólo podemos dar lugar a malentendidos sino incluso ocasionar graves consecuencias para nuestras empresas y también para nuestra imagen personal y profesional.

En la mayoría de los puestos de trabajo, se dedica más del 50% del tiempo a la escritura: desde correos electrónicos o sms, hasta informes y presentaciones. Por tanto, si mejoramos en un tema de tanta importancia, conseguiremos una mayor eficacia y productividad, lo que ayudará a tener mejores resultados.

Ojo, escribir bien no es sinónimo de escribir eficazmente. No creas que sólo con escribir bien puedes seducir al lector o convencerle. En realidad, la eficacia en la comunicación escrita profesional dependerá de si somos capaces de adaptarla al destinatario y causar el efecto que deseamos. Por eso, con una buena formación en comunicación escrita se puede conseguir:

- Que te sientas cómodo con la escritura y, por tanto, tardes menos en hacer las cosas.

Que comprendas mejor los textos que lees y saques ideas y conclusiones.

- Que seas capaz de convencer y de conseguir lo que necesitas con tus documentos o tus escritos.
- Que mejores tu imagen personal y profesional.
- Que incrementes tus resultados.

Sigmund Freud escribió en su “Introducción al psicoanálisis” una síntesis magnífica del poder de la palabra escrita. “Las palabras, primitivamente, formaban parte de la magia y

conservan todavía en la actualidad algo de su antiguo poder. Por medio de palabras puede un hombre hacer feliz a un semejante o llevarle a la desesperación; por medio de palabras (...) arrastra tras de sí el orador a sus oyentes y determina sus juicios. Las palabras provocan afectos emotivos y constituyen el medio general de la influencia recíproca de los hombres.”

El siglo XXI es el siglo de la comunicación ya que nunca, hasta ahora, las personas habían estado sometidas a tanta cantidad de información. Estamos en una época en la que quien no sabe comunicarse está perdido. Si sabes comunicar bien, ¡dispones de un arma secreta de enorme poder!

I. Antes de escribir.

Plantéate en cada ocasión si es mejor escribir un email o hacer una llamada.

¿Qué ventaja tiene la comunicación oral?	¿Qué ventaja tiene la comunicación escrita?
Es más rápida.	Queda registro. Sobre todo si usas los medios digitales como emails, sms...
Es más directa e implicativa.	Posibilita la reflexión antes de la escribir.
Controlas el momento y lugar de la comunicación. ¡Y el tono de la comunicación!	Se puede enviar al número de personas que se necesite.
Se pueden aclarar dudas en el mismo momento y evitar malentendidos.	Se puede volver a consultar en cualquier momento
Permite decir cosas que difícilmente pondríamos por escrito. Puedes lograr una redacción más cercana.	Es adecuada para mensajes largos... Siempre que sepas medir el ritmo y "enganchar" al lector.
Es más adecuada para comunicaciones informales.	Más apropiada para comunicaciones formales, pero con la intención clara de conseguir atraer al lector.
Si esa comunicación es cara a cara, juegas con elementos no verbales: tono, mirada, sonrisa, actitud corporal, etc. Pero eso hay que saber hacerlo.	Se puede enviar información compleja, lo que permite al receptor leerla a su ritmo y repetir la lectura si lo necesita.

¿Cuál es tu objetivo? ¿Qué quieres conseguir?

Lo primero que deberías hacer, antes de escribir un documento o un correo electrónico o cualquier mensaje online u offline, es plantearte cuál es el objetivo del mismo. Los objetivos pueden variar sustancialmente y muchas veces eso no se tiene en cuenta y es algo fundamental para definir el tono, el estilo, el vocabulario, etc. de un escrito. Aunque John Updike dijo que escribía para “desatascar la empanada mental que tiene la gente en la cabeza”, tal vez tus objetivos sean diferentes; es probable que tengan más que ver con:

- Vender
- Convencer
- Crear proximidad
- Informar
- Recomendar
- Suscitar interés
- Mover a la acción
- Preparar la situación para mover a la acción posterior
- Ganar prestigio
- Evaluar, interpretar, aclarar
- Recoger ideas
- Denunciar
- Decidir
- Divertir
- Conmover
- Enseñar
- Enfadar (¿Podría ser, no?) Aunque, según Plutarco, “El sabio solo usa de acritud contra sí mismo, y es amable con los demás”.

2. Y llega el momento de la acción: ponernos a redactar.

- Escribe correctamente, respetando las reglas básicas de gramática y ortografía.
- Utiliza frases cortas siguiendo preferentemente la estructura: Sujeto – Verbo – Predicado.

- En lo posible, evita el uso de subordinadas.
- Escribe párrafos cortos.
- Cuando sea posible utiliza el indicativo.
- Evita al máximo el uso del subjuntivo y el condicional.
- Jerarquiza la información, o sea, pon orden y haz hincapié en lo más importante.
- Utiliza un lenguaje positivo.

Evita obstáculos para lograr la eficacia en tu comunicación. Por ejemplo:

- Expresiones complejas.
- Tono negativo o censorador.
- Lenguaje subjetivo.
- Construcciones en voz pasiva.

3. Algunos breves consejos para mejorar tu comunicación

- Ordenar los pensamientos e ideas.
- Conocer el buen manejo del lenguaje. Para ello, leer es imprescindible.
- Aplicar algunas normas sencillas que evitan caer en los errores más comunes:
 - No abuses de jergas o tecnicismos. Procura no escribir como un burócrata oficial, ni utilizar palabras que tu interlocutor pueda no entender.
 - No uses frases demasiado largas.
 - Humaniza tus textos, no escribas como si el otro fuera una máquina. Ponte mentalmente su retrato delante y piensa en la otra persona.
 - Evita los sustantivos. Funcionan mejor los verbos de acción.
 - No divagues. Sé concreto.
- Hay cosas que no se deben tratar por escrito:
 - Procura no criticar a alguien por escrito; puede que acabe llegándole a la persona y no es lo mismo que te cuenten que fulanito ha dicho esto y lo otro, a verlo escrito...

- No escribas sobre rumores (ni siquiera en un chat), es probable que ese escrito caiga ante los ojos equivocados.

- Si te enfadas, no respondas hasta varias horas después.

- Evita los temas confidenciales.

- Si puedes, evita escribir de precios. Si no, cuida cómo los presentas.

- Ojo con los anglicismos y las siglas. Su uso suena pretencioso.

- Haz textos claros y amenos.

UNIDAD 3.

ASERTIVIDAD, CONCISIÓN, Y COHERENCIA ENTRE IMAGEN PERSONAL Y PROFESIONAL

3.1 Asertividad

Se define asertividad como la habilidad personal que nos permite expresar sentimientos, opiniones y pensamientos, en el momento oportuno, de la forma adecuada y sin negar ni desconsiderar los derechos de los demás. Es decir, nos referimos a una forma para interactuar efectivamente en cualquier situación que permite a la persona ser directa, honesta y expresiva.

De acuerdo con Roca (2003) Las consecuencias de adoptar una conducta asertiva son las siguientes:

- ❖ Facilita la comunicación y minimiza la posibilidad de que los demás malinterpreten nuestros mensajes.
- ❖ Ayuda a mantener relaciones interpersonales más satisfactorias.
- ❖ Aumenta las posibilidades de conseguir lo que deseamos.
- ❖ Incrementa las satisfacciones y reduce las molestias y conflictos producidos por la convivencia.
- ❖ Mejora la autoestima.
- ❖ Favorece las emociones positivas en uno mismo y los demás.
- ❖ Quienes se relacionan con una persona asertiva obtienen una comunicación clara y no manipuladora, se sienten respetados y perciben que el otro se siente bien con ellos.

Características de la persona asertiva:

- ✓ Define sus propios intereses atendiendo a los intereses del otro.
- ✓ Expresa sus opiniones libremente.
- ✓ Sabe manejar situaciones difíciles diciendo la palabra oportuna, de manera oportuna y en el momento oportuno.
- ✓ No permite que los demás se aprovechen.

- ✓ Es capaz de decir lo que quiere, desea y opina.
- ✓ Está satisfecho con los resultados.
- ✓ No generaliza.
- ✓ Gane o pierda conserva su propio respeto.

La persona asertiva sabe:

- Hacer y recibir cumplidos.
- Rechazar peticiones.
- Realizar peticiones.
- Expresar desagrado.
- Afrontar críticas.

La asertividad es una habilidad social, y sirve para comunicar -transferir un mensaje-, de manera clara, precisa y directa, sin herir los sentimientos de los demás. Además de mejorar las relaciones humanas con una actitud agradable, sea cual sea la opinión del tema a tratar, comunicando de manera definida y segura.

Asertividad, clave para poder mantener una conversación coherente y resolutive a distintos niveles: presentaciones, negociaciones, meetings, etc. En un mundo laboral cambiante y comunicación directa, ser asertivo/a se ha convertido en una necesidad para la mayoría de profesionales.

Todo persona o profesional tiene un estilo de comunicación, hay que conocerlo para poderse relacionar y comunicar con coherencia sin perder identidad. Sin olvidar ¿quién eres?, ¿qué quieres conseguir y ¿qué pide el mercado o sector a nivel de comunicación?

Para ser asertivo/a, es esencial conocer el propio estilo de comunicación y ser consciente de los propios estados emocionales internos, recursos e intuiciones. Imprescindible autocontrol, confianza, integridad y adaptabilidad.

Imagen personal & Comunicación con frecuencia observa la dificultad de adaptar un mensaje según el público objetivo. Muchas de las comunicaciones diarias por parte de muchos profesionales, son transmitidas con pasividad o agresividad. Reflejando una imagen dura, insegura, incoherente, distante o fría. La comunicación de la imagen, es la herramienta a dominar para reflejar una actitud asertiva, a través de las cualidades oportunas según el objetivo.

Ser asertivo/a es una de las cualidades más importantes de saber transmitir personal y profesionalmente en los distintos ambientes profesionales: trabajar en grupo, establecer lazos interpersonales y comunicar en distintos tipos de audiencia. Toda habilidad requiere conocimientos, práctica y aptitud.

3.2 Concisión

Conciso, del latín *concīsus*, es algo que tiene concisión. Este término (concisión), por su parte, está vinculado a la economía de medios y a la brevedad para expresar un concepto con precisión y exactitud.

Por ejemplo: “El juez le pidió al acusado que fuera conciso y que se limitase a responder aquello que se le estaba preguntando”, “El escritor fue aplaudido tras un discurso conciso en el que no dejó ningún cabo suelto”, “Gómez, sea más conciso con sus respuestas, por favor”.

Lo conciso, por lo tanto, suele asociarse al lenguaje y a la expresión. No existe una cantidad determinada de palabras pronunciadas para hacer referencia a la concisión, ya que ciertas explicaciones requieren de un mayor desarrollo. Por otra parte, lo conciso varía según el contexto.

Si una persona le pregunta a otra qué hora es, una respuesta concisa sería: “Son las cinco y media”. En cambio, si el sujeto responde: “Cuando usted comenzó con su pregunta eran las 17 horas, 31 minutos y 4 segundos, pero en este momento ya son las 17 horas, 31 minutos y 15 segundos”, estaremos ante una respuesta poco concisa.

Es posible asociar lo conciso a lo imprescindible para generar sentido. Todo lo superfluo o accesorio, por lo tanto, escapa de la concisión. Un perro puede definirse

como un “animal de cuatro patas que ladra” o como un “mamífero que pertenece a la familia de los cánidos, es cuadrúpedo y se comunica a través de ladridos”. Ambas expresiones permiten entender que estamos hablando de un perro, pero la primera es más concisa. Si la expresión es “animal de cuatro patas”, es más concisa, pero puede generar una confusión, ya que un gato, una vaca o un caballo también son animales cuadrúpedos.

En el ámbito de las letras existe un concepto que se conoce como economía lingüística, aunque algunos literatos prefieren el de ahorro lingüístico. Esta noción se utiliza para referirse a aquellos textos de carácter conciso, donde se dice mucho con pocas palabras.

De acuerdo a la teoría del ahorro lingüístico, todo enunciado debe intentar ofrecer la mayor cantidad de información utilizando la menor cantidad de palabras posible, sustentándose en lo que se encuentra presente en el contexto, lo que ayudaría a alcanzar un significado pleno del mensaje.

En el “Decálogo del buen cuentista” creado por Horacio Quiroga se encuentran expresadas las máximas de la economía lingüística. Quiroga, uno de los más grandes cuentistas de la historia, expresó que el autor no debe abusar del lector. Todo cuento debe ser el producto de un trabajo detallado, y debe, por tanto, ser una novela depurada de ripios. Así, Quiroga manifestaba la importancia de ser conciso a la hora de escribir un cuento.

El ejemplo más claro de ahorro lingüístico, y que figura en el libro Guinness de los récords, es una palabra de origen yagán: «mamihlapinatapai». De acuerdo a la definición que de ella dio René Haurón, este vocablo significa nada más ni nada menos que “mirar a otra persona a los ojos, con el deseo y la esperanza de que nos devuelva una mirada invitándonos a realizar juntos una acción que los dos estamos esperando pero que ninguno se atreve a iniciar”.

Los yaganes fueron un grupo de indígenas que habitaron Tierra de Fuego hace alrededor de 6.000 años. Eran nómadas que se movían en canoas a lo largo del estero y que se alimentaban de lo que recogían del mar. En lo que respecta a su lengua se caracterizaba por llevar a la práctica con suma perfección el concepto de ahorro lingüístico: palabras largas que reunían diversas ideas

3.3 Coherencia (esencia personal)

Las personas pueden mostrar que son coherentes en sus actitudes o todo lo contrario. 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.

Desde el punto de vista de la comunicación, la coherencia también es necesaria en un discurso o en una explicación de forma que exista una lógica en el discurso que debe estar bien razonado y elaborado.

“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”.

Estas cortas líneas me parecieron tan significativas y dieron pie a mucha reflexión durante los siguientes días.

¡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.

A veces esta actitud no es tan consiente, y por ejemplo, procuramos guardar una imagen “correcta” en el ámbito laboral y un poco más “relajada” en el personal. Incluso he podido observar que algunas personas se toman ciertos permisos o descuidos en principios y valores en el ámbito personal, con el argumento que en su vida laboral son “diferentes” y siempre me he preguntado si es verdad que podemos ser dos personas, con diferentes valores. ¿Realmente podemos separarnos?

Ojo, no se trata de ser moralistas, si no de ser consecuentes con lo que decimos, pensamos y hacemos. O es que por ejemplo ¿puedo tener la cualidad de la puntualidad para temas laborales, pero en mi vida personal, ser impuntual? ¿No es eso una incoherencia? Se trata que nuestro discurso, lo que hacemos y lo que sentimos/pensamos vayan en armonía, más allá de si es correcto o no, porque incluso podríamos estar equivocados, pero defendiendo con el corazón y de manera consecuente y coherente nuestros ideales.

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.

Esto hoy en día se hace igual de visible e importante en las redes sociales. Como ya sabemos, aunque decidas no participar de alguna manera existes en ellas. Sin embargo, la mayoría de nosotros tiene un perfil creado ya sea en Facebook, Twitter, LinkedIn u otros. Justamente tu Imagen y Marca Personal y tu mensaje también debe ser igual de coherente en el online como en el offline. Todo lo que publiques debe seguir la misma línea de comunicación. No es que puedas permitirte decir o hacer de manera distinta sólo porque este es un ámbito privado. Bien leí hace unos días “eres lo que twitteas”. En este aspecto otro tema importante, del que hay que tener muy en cuenta, es tu ortografía y redacción, pues tu imagen personal, ya no es física y no estarás visiblemente y/o disponible para “defenderte”. Serán tus textos quienes hablen por ti!

Lo mismo sucede con tu imagen personal. Hay que saber ser y estar ante las diferentes situaciones que se nos presentan y los entornos que enfrentamos, siendo igualmente coherente con quienes somos, con nuestra propia personalidad y estilo. Hay códigos de vestimenta y de protocolo y muchas veces el no querer prestar atención a éstos también habla sobre nuestra Marca Personal y da mensajes distorsionados a nuestras audiencias. El mejor consejo que les puedo dar ante la duda en estas situaciones es “A donde fueres haz lo que vieres”.

Recuerda que el tema de la imagen no se trata de la ropa que nos ponemos, sino también de nuestro lenguaje no verbal con el cual nos comunicamos con el resto. 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.

Ser coherente es un gran trabajo, porque implica un autoconocimiento de uno mismo y esto es algo que realizamos constantemente. Autoanalizarnos, realizar un FODA

personal y atrevernos a identificar nuestras debilidades y trabajar en ellas, pero aún más difícil es saber cuáles son nuestras fortalezas y poder replicarlas en todos los ámbitos de nuestras vidas (la profesional, social y personal).

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.

De la citada definición se deduce que 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.

Un cambio de imagen inicia de dos partes que se consideran fundamentales, y en este sentido, tenemos en un primer momento la imagen interna; que a su vez se subdivide en imagen espiritual e imagen intelectual.

El contenido de la imagen espiritual es fundamentalmente, todo aquel sistema de creencias, valores, principios, creencias, y todo lo que se lleva a cabo en busca de la verdad de las cosas, etc.

Por otro lado, la imagen intelectual, son todos aquellos conocimientos empíricos, académicos, políticos, sociales y culturales; en fin, el gran cúmulo de conocimientos que hemos adquirido en el transcurso de nuestra vida diaria los cuales nos permite desenvolvemos con mayor seguridad en nuestro quehacer cotidiano.

Debemos decir, entonces, que estas dos partes tendrán forzosamente que ir en sintonía, es decir, armonizar una con otra, debido a que, si no sucede así, el intento de querer llevar a cabo un diseño de imagen integral resultará pobre, si es que no nulo.

Con esto queremos decir que la en términos de imagen debe existir coherencia, pues de no ser así, se corre el riesgo de parecer actor de pacotilla, lo que nos llevaría de manera inmediata a perder toda credibilidad al momento de enviar cualquier mensaje.

Haremos énfasis en lo que señalamos en el capítulo dos la imagen no es otra cosa que la habilidad que tienen los seres humanos para comunicarse entre sí, pues hay que recordar que todo comunica, mucho depende que al momento de querer realizar cualquier cambio personal nos formularemos cuatro preguntas que resultan fundamentales, las cuales se señalan a continuación: ¿qué cambio quiero realizar?, ¿para qué?, ¿con qué objetivo? y ¿con qué efectos? Resulta de vital importancia el hacernos estos cuestionamientos, pues de ello dependerá en gran medida, el logro de los objetivos que nos proponemos alcanzar.

Con todo lo que ya hemos descrito, nos va quedando clarificada la idea de lo que es una imagen integral, y erradicar de una vez por todas el concepto erróneo existente en relación la imagen es únicamente lo superficial, pues si seguimos aplicando esa idea caemos de nueva cuenta en el terreno de la imagen física solamente, dejando de lado la parte interna, y entonces de nada serviría todo el esfuerzo invertido en el cambio personal, y lo reitero de nueva cuenta la imagen es coherencia, si le llegase a faltar algunos de sus elementos no logramos llegar a la parte importante, que es la imagen profesional.

La imagen personal es la guía que nos conducirá a lo que denominamos imagen profesional, y es aquí en donde cobra mayor importancia, el buen manejo de la comunicación, puesto que en muchas de las ocasiones no logramos alcanzar las metas personales que tenemos planeadas desde hace mucho tiempo, todo por caer en el pecado de no ponernos a desarrollar en nosotros las habilidades de comunicación que todo individuo debe poseer, pues se ha comprobado que una persona que se proyecta con esas habilidades logra de manera inmediata cautivar a todo aquel que recibe el mensaje que se transmite a consciencia, y por ende lograremos que otras nos acepten y el que nos perciban de una manera más favorable en cualquier ámbito y circunstancia en la que nos encontremos.

Todos los seres humanos tenemos una personalidad y una identidad de acuerdo a esa identidad. Realizamos el esfuerzo de presentar una imagen que es la imagen ideal, formada por recursos y habilidades que hemos incorporado a lo largo de nuestra vida.

Esta forma de identificar nuestra identidad la manifestamos todos los días mediante diversos elementos y actitudes como ser; el peinado, la vestimenta, los accesorios, la postura, los modos, etc.

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.

Por eso decimos que la imagen personal es el reflejo de la personalidad y de las cualidades adquiridas por cada uno de nosotros. Es más fácil cambiar lo que te pones que el modo de pensar, tu juicio de valores probablemente eran muy distintos a los que ahora tienes, sin embargo uno debe saber que un determinado modo de pensar puede proyectar una imagen más positiva de sí misma, y eso modifica la actitud.

Entender que el Estilo tiene más que ver en como modulas al hablar, como te presentas en una conferencia, el ser educado, premisas para este primer encuentro. Saber que podemos estar mejor y sonreír.

- Para potenciar su imagen personal debe mantener una coherencia entre los cuatro canales de información que se utilizan al transmitir cualquier mensaje. Cuatro instrumentos que deben apoyarse entre sí: su apariencia exterior, la indumentaria, los gestos y la voz, el tono y su modulación.

Una persona que cuida su imagen se siente más segura y confiada en lo que ofrece y transmitiendo una fuerza imparable.

Cuando se oye o se habla de imagen, casi siempre, la mente se va hacia hombres y mujeres espectaculares, con mucho glamour, con unas medidas perfectas, cuerpos esbeltos y con un gran atractivo.

Pero entonces ¿si la madre naturaleza no nos ha concedido un cuerpo magnífico, nuestra imagen personal puede verse afectada? Estoy seguro de que “NO”. Las personas

somos algo más que un aspecto físico, estamos dotadas de una mente maravillosa y de unos valores, que hacen que seamos lo que realmente somos.

Un aspecto físico impecable con una mente vacía, sin personalidad, no sirve. Al contrario, una mente prodigiosa con una apariencia descuida o sucia, tampoco. El cuerpo es un elemento magnífico de comunicación y es la tarjeta de presentación de una persona, que debe ir acompañado del control del lenguaje verbal y no verbal.

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”. Como sabes muchas veces antepone los deseos a las verdaderas necesidades y esto puede ser una trampa.

¿Y cómo se formó? 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”; comenzó escribiendo tu familia y luego tú.

Con el paso del tiempo se convierte en una voz interna que te observa y cuando no se cumple lo esperado te avisa de si ejecutas los estándares previstos o no a través de tu guía o tu crítico interno.

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. También es posible que hayas “creado” una imagen ideal de la nada y la hayas inventado para evadirte de heridas emocionales sin resolver.

Cuanto menos tenga que ver contigo ésa imagen es más fácil sentir frustración. ¿Por qué? Porque te sienta mal ser algo que no eres, baja tu autoestima o incluso causa agresividad.

Si te has puesto la zanahoria muy lejos y está inalcanzable aparece la culpa y por tanto el auto-castigo si no cumples lo que “debes ser”, te sentirás no merecedor o incluso: indigno.

Para no sentir todo este follón te lleva a proyectar en la apariencia lo que quieres ser aunque no lo hayas desarrollado. También se crea en la mente de quien te ve una ilusión de tu personalidad y carácter y en ti se dan conductas involuntarias inconscientes que causan la impresión que buscas. Tu imagen externa obtiene un reconocimiento y genera una fantasía de realización personal. De ahí a que la Imagen Ideal pueda llevarte a crear un Estilo que te limite.

Tendencia a proyectarla en la apariencia, vestuario y en los demás. Se manifiesta en actitudes, vestimenta, modales, comunicación que en el fondo, no alcanzan su objetivo de satisfacción personal. Conlleva esfuerzo y el estilo proyectado necesita estar estudiado.

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 (que 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.

Si a tu Imagen proyectada le habla tu guía interno, todo lo que venga por delante será más fácil, entusiasmante y posible. Si le habla el crítico, tenderás a taparla y se hará más pequeña y poco valorada.

No hay zanahoria: ¡El premio eres tú!

Tendencia a ocultarla, camuflarla bajo la imagen externa. No hay esfuerzo aunque sí requiere de valentía para dejarla ver.

Reconocerla crea en ti fortaleza, singularidad, transparencia y aumenta la autoestima cuando la respetas y valoras lo que eres.

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.

¿Cómo acercar la Imagen Real a la Ideal?

1. *Es más fácil cambiar lo que te pones que lo que piensas:* Por eso haz una revisión primero del concepto que tienes de ti antes de que surja la tentación de disfrazarte.

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.

2. La Imagen proyectada no es mala: Revisa que no haya mucha distancia entre lo que deseas y necesitas para vivir la vida de forma más armónica es una opción muy saludable y motivante.

3. Consigue que te vista tu guía interno más que tu crítico: La diferencia está en que en la primera opción sentirás inspiración y en la segunda te pellizcará el cuerpo.

4. Reescribe lo que quieres que sea distinto en tu diario de vida: Si quieres que tu conciencia te avise que estás engordando dile que lo haga pero con una voz más suave y qué tú decides si te lo saltas todo y te comes una enorme palmera de chocolate esta tarde.

Añade nuevas expectativas y pensamientos sobre ti, flexibilidad a la hora de examinarte y libertad de elección pese a lo escrito en él.

5. En cuanto percibas frustración porque no consigues ser lo que quieres: Crecer es precioso y no necesitas órdenes militares para disfrutar de la vida. Es más fácil proyectar una imagen sana y brillante si eres benévolo contigo.

6. Negocia contigo si tus defectos o imperfecciones son tan tremendos: En realidad son la puerta de salida a aceptarte y entonces sí atraerás a tu vida autenticidad y libertad. Merece la pena dedicarle energía y foco.

7. Sé flexible con los “resultados negativos” Son sólo eso: resultados. Al hacerlo estarás aprendiendo en vez de castigarte que solo aprieta más el zapato.

8. Dibuja en un papel tu Imagen Real y tu Imagen Ideal con un espacio en medio: Asocia adjetivos, motivaciones y necesidades a cada una. Cuando lo tengas hecho crea una tercera imagen en medio y pregúntate:

¿Cómo es?

¿Qué fortalezas tiene?

¿Cómo ha llegado hasta ahí?

¿Cuáles son los siguientes pasos?

Verás la relajación y liberación que sientes.

Sólo haciendo esto, ya te has estirado. Ahora ya estás más cerca de lo que quieres conseguir, has acortado la distancia y sabes cómo volverlo hacer para continuar mejorando a tu ritmo.

9. Experimenta el diseño de tu Nueva Imagen Real:

Por dentro: en cómo te hablas a ti mismo.

Por fuera: expresando un Estilo coherente con tu momento actual y tus descubrimientos.

Recuerda que lo que tapas toma poder, no dejes que parte de tu fuerza esté oculta.

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.

En ese sentido, al presentar la definición del concepto, nos conviene reconocer la existencia de diferentes factores que permiten entender de mejor manera el plano profesional de la imagen pública:

- *Percepción*: genera referentes de interpretación indispensable para significar las relaciones y entender el propósito comunicativo.
- *Grupos objetivo diferentes y específicos*: representa la segmentación de los destinatarios que se perfilan por necesidades y expectativas diferentes y a los cuales se les ofrece el servicio profesional.
- *Diferentes situaciones y contextos según grupos objetivo*: informa del mapa situacional en el que interactúan tanto el emisor institucional como el receptor objetivo.

Todo esto que en un contexto profesional, en el que es importante reconocer que, 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. Este 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.

En el mapa de la percepción es importante considerar el plano de posicionamiento personal, pues incide en la significación de las relaciones profesionales que se establecen con los distintos públicos. 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? Aquí, es importante 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? Aquí obtendremos 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 calidad de las percepciones personales es central para cualificar la eficiencia de las relaciones personales. Este principio permite hacer habitable la organización y establecer escenarios de productividad institucional donde la comunicación sea un capital simbólico fundamental. Así, las organizaciones que aprenden a comunicarse aprenden a ser competitivas. El desarrollo de puentes de entendimiento hacia fuera y hacia adentro de la organización define la capacidad de respuesta y compromiso con los objetivos institucionales.

En este plano, 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?

UNIDAD 4.

ESTEREOTIPOS PROFESIONALES

4.1 Trabajo práctico, administrativo, asesoría, consultoría, coaching

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.

Objetivo:

La finalidad del trabajo práctico es que el estudiante elabore una producción coherente, clara, que responda a las preguntas citadas y al tema de la disciplina en cuestión. Se puede decir que el objetivo que persiguen los profesores con los trabajos prácticos es que sea parte fundamental de la enseñanza y el aprendizaje. El trabajo práctico tiene como propósito general ayudar al estudiante 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.

En relación a esto se puede decir que hay también objetivos específicos del trabajo práctico:

- Los relacionados a hechos, conceptos y teorías, que se caracterizan por mejorar la comprensión teórica; elaboración de conceptos y teorías (construcción de hipótesis) y comprensión de la naturaleza de la ciencia en forma de trabajo científico.
- Los relacionados a los procedimientos donde se favorece el desarrollo de habilidades prácticas (técnicas, etc.), estrategias de investigación (diseño de experimentos, tratamientos de datos), desarrollo de procesos cognitivos (emisión de hipótesis, evaluación de resultados) y habilidades de comunicación relacionados

con la búsqueda de información y la comunicación gráfica y escrita de resultados y conclusiones.

- Los relacionados a fortalecer las actitudes de objetividad, perseverancia, colaboración, interés y confianza en resolver problemas de cualquier área.

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 la 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 coletamente 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:

Iniciación (preparación inicial):

- Primeros contactos con el cliente
- Diagnóstico preliminar
- Planear el cometido
- Propuesta de tareas
- Contrato

Diagnóstico

- Descubrir los hechos
- Análisis y síntesis
- Examen detallado del problema.

Planificación de medidas (Plan de acción)

- Elaborar soluciones
- Evaluar opciones
- Propuesta al cliente
- Planear la aplicación de medidas
- Identificar y proponer inversiones

Aplicación (implementar)

- Contribuir a la aplicación

- Propuesta de ajustes
- Capacitación

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.

¿Cuándo, en quién utilizarlo?

Es más eficaz utilizarlo para mejorar resultados en lugar de para solucionar problemas, como en el deporte. Así mismo es mucho más rentable en personas de talento, en desarrollo (como en el deporte o disciplinas artísticas se utiliza con los mejores y los promesas). Si hay una limitación económica, más que buscar coaches económicos lo ideal sería limitar el número de empleados a los que se ofrece, cuidando de escoger a los que ejercen mayor impacto en los resultados de la organización hoy y

mañana. Y sobre todo, regla de oro, no se ofrece un proceso de coaching por obligación, resulta totalmente inútil, pues el principio del coaching es que es el propio coachee (cliente) quien mejora impulsado por su deseo de alcanzar el objetivo.

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 Serrano 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:

- *El equilibrio emocional*: constituye la esencia del sujeto y define su capacidad de comunicación con los demás.
- *La imagen física*: establece el primer referente de percepción que condiciona el sentido de las relaciones interpersonales.

- *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

Lo primero que debe considerarse en el plano de las buenas formas es que el saludo que hace la presentación de los interlocutores. En este punto surgen muchas dudas del tipo: ¿quién debe tomar la iniciativa al saludar? ¿A quién se presenta primero? ¿Se deben tener consideraciones con una mujer o un adulto mayor? Para resolver consideremos las siguientes tres reglas de oro:

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

Hecha la presentación, es conveniente dar algunos datos sobre cada una de las personas para estimular algún interés en común; además, así damos tema de conversación para romper un poco el hielo, aunque debemos tomar en cuenta que al presentar una persona a un grupo, es necesario abreviar, pues el proceso podría ser largo si se dieran datos de cada uno, a menos que ése fuera el propósito. En este caso se recomienda dar los datos de la persona que se presenta y generar un comentario del grupo en general. Si se llegara a omitir el nombre de algún interlocutor, conviene rectificar y enunciarlo con la finalidad de evitar una situación incómoda. Es importante evitar el uso de apodos y

diminutivos que ridiculicen a las personas y generen una percepción institucional de falta de seriedad. Cabe señalar, hablando de nomenclaturas, que la enunciación de títulos se deberá utilizar según el contexto.

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. Veamos 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 terreno 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.
- Sin 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.

4.3 Diseño de tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación institucional es uno de los planos de identidad gráfica más personalizados, pues informa no sólo el nombre de la persona que lo ofrece, sino también define la organización a la que pertenece. Así mismo, constituye el enclave de contacto que permite establecer relaciones entre organizaciones y públicos. Para el uso eficiente de este recurso es necesario saber que:

- La tarjeta de presentación debe estar actualizada y en perfectas condiciones.
- Nunca debe darse con tachaduras o con el nombre escrito con bolígrafo.
- El diseño, entre más sencillo, mejor.
- Debe contener sólo la información necesaria. Cualquier mención promocional adicional le hace perder presencia profesional.
- Ordénelas en tamaño estándar. La tarjeta más grande es incómoda para guardarse.
- No es correcto utilizar Sr. o Sra. antes del nombre.
- Los altos niveles jerárquicos deberán imprimirla en relieve. Los niveles menores en impresión estándar.
- Siempre llévela consigo.
- No la reparta indiscriminadamente. Dela con elegancia.
- La tarjeta se entrega después de la presentación, después de tomar asiento y antes de tratar el negocio.

4.4 Diseño de currículum vitae

¿Qué es un currículum vitae?

El término es una locución latina que en español significa “carrera de la vida” y su objetivo es describir la experiencia laboral, preparación académica, conocimientos y habilidades que califican a una persona para realizar determinado trabajo.

Con la popularización de las bolsas de trabajo online, las redes sociales y medios de comunicación digital, la forma en la que debe redactarse un currículum se ha modificado y no es la misma que hace 10 años. Sin embargo existen herramientas online que simplifican la construcción de nuestro CV.

Hay elementos clave que todo currículum vitae debe tener, ya sea en versión online o escrita, sin embargo es importante que sepas que NO existe un CV que se ajuste a todas las necesidades. Si adaptas estos elementos a tu caso particular, puedes construir un documento de valor y aumentar tus posibilidades de encontrar un empleo.

Elementos de un CV

1. Título

Esta es una parte que a menudo solemos omitir, pero causa más impacto de lo que imaginamos. Se trata de presentarnos como profesionistas en pocas palabras. Es una oportunidad para decirle en breve al reclutador quiénes somos y qué sabemos hacer.

Ejemplos:

Contador titulado con 4 años de experiencia. Especialista en Impuestos.

Diseñadora web. Photoshop, Illustrator y Fireworks en nivel avanzado.

Ingeniero Mecánico con experiencia en industria automotriz. Inglés Avanzado.

2. Datos personales

Ya los conoces: nombre completo, teléfono de casa o celular (un número en el cual puedan encontrarte fácilmente) y cuenta de correo electrónico son básicos.

Un buen consejo es crear una cuenta de e-mail exclusiva para tus asuntos laborales. Piensa que una compuesta por tu nombre y apellido es mil veces más profesional que esa que creaste en la secundaria (sí, hablamos de esa que incluye tu apodo).

3. Objetivo

Esta parte de tu CV está destinada a mostrar cuáles son tus expectativas laborales a futuro, en qué áreas buscas desarrollarte y qué actividades te gustaría desempeñar.

En este punto, el reclutador buscará conocer si tus metas son compatibles con lo que la empresa y la vacante te ofrecen, así que un buen tip es que si estás buscando un puesto en especial, tomes en cuenta las necesidades de la empresa para redactar tu objetivo.

4. Experiencia profesional

Uno de los puntos clave que atrae al reclutador en tu currículum es el apartado de tu experiencia laboral. Al leerla le quedará claro si tienes los conocimientos y habilidades necesarias para desempeñarte en el puesto.

Inicia por tu experiencia más reciente, es decir tu último empleo y no olvides que tu experiencia debe contener nombre de la empresa, puesto que desempeñabas, una breve descripción de tus actividades y sobre todo ¡tus logros!

Una persona que incluye logros en su experiencia laboral está convenciendo al reclutador de su talento y demuestra que es una persona sobresaliente y no sólo un candidato promedio.

5. Preparación académica

Es momento de hablar de tus estudios, un aspecto que influye mucho sobre el puesto al que puedes aspirar y el salario. En México, la realidad es que una vacante puede

tener cientos de aspirantes, y las empresas tienen que filtrar a los interesados para reducir las opciones.

La formación académica es uno de los primeros criterios que utilizan los reclutadores para su proceso, por ello la importancia de prepararse más. Terminar una licenciatura, hacer una maestría, tomar un diplomado o realizar un curso serán aspectos que le agregarán el valor y peso que tu currículum necesita para destacarse de los demás en el mercado laboral.

Los expertos recomiendan incluir en este apartado tu último grado escolar. No es necesario poner la escuela donde cursaste el kínder o la secundaria, incluso si tienes estudios universitarios trunca es importante que los menciones, aunque no tengas un título o certificado. Incluye cuántos semestres, cuatrimestres o años concluiste. Lo mismo aplica para otros grados académicos.

6. Idiomas

El dominio de un idioma puede hacer la diferencia entre conseguir o no un empleo, además impacta en el salario. En 2011 OCCMundial publicó más de 1 millón de vacantes y el 97% de ellas requería algún nivel de inglés.

Los mejores empleos los conseguirán las personas mejor preparadas y hay mucho por hacer en cuanto a capacitación. Cifras oficiales indican que sólo 20% de los universitarios lograrán graduarse y hablando de inglés, el 54% de los usuarios de OCCMundial que realizaron la prueba HELLO para conocer su nivel obtuvieron un nivel bajo.

Que una experiencia negativa no te haga tirar la toalla respecto a tu preparación, recuerda que dominar otro idioma siempre será una ventaja frente a otros candidatos y ampliará tus opciones laborales.

7. Habilidades

En esta parte, es momento de hablar de los conocimientos adquiridos que te permitirán realizar el trabajo, las competencias que te distinguen de otros candidatos, la

paquetería (software) que dominas y las cualidades que completan tu perfil para hacerte un candidato potencial.

Para que tengas una idea más clara de cómo estructurar tu currículum, compartimos contigo un documento básico que ejemplifica los componentes básicos del documento. Recuerda que el CV ideal es aquel se adapta a las necesidades de cada persona, de modo que debes evaluar a nivel personal los aspectos que te interesa destacar para que sea funcional para ti.

Plantilla recomendada por la plataforma OCC Mundial.

Errores más comunes al momento de redactar un C.V.

1. Descripción de su experiencia laboral.

El 13% de los usuarios redactan en menos de 30 palabras sus anteriores puestos de trabajo. Esto quiere decir que el currículum se limita a enunciar la empresa y el cargo que ocuparon en ella. El 43% en menos de 100 palabras redactan todas las descripciones de su experiencia completa.

“Una buena descripción de tu anterior puesto de trabajo da a conocer tus fortalezas como candidato a un empleo. Es por eso que las personas con menos experiencia laboral deben cuidar este campo para dar a conocer sus habilidades, las tareas desarrolladas, sus logros y funciones que han desempeñado”, dice Santiago Salas, fundador de Bizneo.com.

2. El 14,4% de los CV no incluyen una foto del candidato. Además, el 6,8% de los usuarios que añaden una foto al currículum incluyen una inapropiada.

“Con nuestro CV queremos decirle al empresario que somos profesionales y estamos preparados para desempeñar el puesto de trabajo ofertado. Esa profesionalidad también debe reflejarse en la fotografía. Debemos evitar fotos poco profesionales más típicas de Facebook y de compartir con amigos que del entorno laboral; ropa informal o más propia de salir por la noche como pueden ser vestidos de tirantes.”, informa Salas.

3. Suele ocultarse la fecha de nacimiento, el 21,7% de los usuarios no la introducen en su currículum.

“Sobre las fotos y la fecha de nacimiento hay un debate sobre su discriminación. Algunos defienden que la edad o una determinada apariencia pueden sacarte de un proceso de selección sin que el empresario realmente conozca tus cualidades. En Bizneo consideran que ocultar estos datos reduce la visibilidad y atractivo del currículum y también puede perjudicarnos en algunos casos en los que para el seleccionador nuestra imagen o edad sea un valor positivo”, asegura el CEO del portal.

4. Dos de cada diez CVs no recoge ninguna actividad ni profesional ni formativa en los últimos 6 meses y un 11% de los usuarios tampoco las registra en el último año.

“Es importante reflejar que aunque estemos en situación de desempleo somos personas activas. Para demostrarlo en el currículum debemos incluir cualquier actividad por insignificante que nos parezca profesional o educativa. Proyectos personales, cursos, colaboraciones en blogs, ayudar en una empresa de un amigo o familiar... todo vale para mostrarle al seleccionador nuestras ganas de hacer cosas”, dice Salas.

5. Más del 14% de los currículums tienen una única palabra en el campo de título profesional.

“Esto supone perder muchas posibilidades de aparecer en diferentes búsquedas y sobre todo demostrar la especialización y diferenciación. En el mundo actual diferenciarse es un factor clave de éxito y dentro de cualquier ámbito debemos mostrar nuestro verdadero expertise más relacionado con habilidades concretas que con perfiles generalistas como puede ser “arquitecto, ingeniero o consultor”.

6. El 4,7% de los currículums contienen direcciones de email poco profesionales.

“La selección de una cuenta de correo en grandes plataformas es complicado y a veces nos lleva a registrarnos con seudónimos, adjetivos, diminutivos o nombres de personajes de ficción pero esto no refleja profesionalidad. Recomendamos pensar cómo te gustaría que tu email apareciera en una tarjeta de visita de tu futura empresa. Lo mejor es usar nombre y apellido o inicial y apellido unidos por punto o guión bajo. Existen numerosas combinaciones y seguro encontramos una”, apuntan desde Bizneo.

4.5 La entrevista de trabajo

¿Qué es la entrevista de trabajo?

Es la técnica más utilizada en los procesos de selección de personal. Ante un puesto de trabajo vacante o de nueva creación, se establece el perfil del candidato y, posteriormente, a través de la entrevista, se elige a uno de los candidatos para cubrir el puesto determinado.

¿Qué hay que saber antes de presentarse a una entrevista de trabajo?

Tipos de entrevista

- Individual. Amplía la información del curriculum y profundiza en tus aspectos y cualidades personales. Lo más común es que la realice un entrevistador pero, en ocasiones, puede haber más de uno. Dentro de este tipo puedes encontrarte con distintas modalidades según su finalidad: preselección o fases avanzadas de selección.
- Colectiva. Suele comenzar con la proposición de un tema o una tarea. Posteriormente, el grupo en el que estarás incluido deberá discutir hasta llegar a una postura de acuerdo común. Este tipo de entrevista se utiliza para evaluar la capacidad de trabajo en grupo, la iniciativa, la seguridad, el liderazgo, la capacidad de comunicación, y la actitud de escucha hacia los demás.

Preparación de la entrevista

Es una situación que produce un alto grado de nerviosismo y ansiedad. Puedes prepararla de antemano y afrontar la entrevista como un reto enriquecedor, una situación de la que puedes aprender y obtener aspectos positivos. Para esto puedes seguir los siguientes consejos que te proponemos:

- Infórmate previamente sobre el puesto, la empresa y el cargo.
- Identifica tus puntos fuertes y débiles. Ten en cuenta que tampoco te conviene desvelar debilidades que puedan perjudicarte.
- Analiza tu proyecto y tus argumentos.
- Prepárate las preguntas que vas a formular.
- Sé optimista y confía en ti mismo.
- Analiza la imagen que quieres transmitir y elige, en función de ella, los elementos de tu aspecto personal por si en algún momento de la entrevista lo necesitas.
- Prepara tu curriculum, documentos acreditativos y referencias de forma ordenada y limpia.
- Sé puntual.

Debes considerar que el proceso de pasar por una entrevista, incluso aunque no seas seleccionado, supone una experiencia positiva que te aporta seguridad para afrontar nuevas entrevistas como situaciones más conocidas.

¿Qué te pueden preguntar?

No dejes un momento para la improvisación. Durante la entrevista, te preguntarán acerca de diversos ámbitos: procura reflexionar antes pensando qué podrías contestar.

- Personalidad: sobre ti mismo, anécdotas, valores, motivaciones e influencias.
- Formación: razones para la elección de tu itinerario de formación.
- Trabajos anteriores, actividades, funciones, proyectos, compañeros.
- Empleo: preferencias, relaciones en el trabajo, puntos fuertes y débiles, objetivos.
- Vida privada: familia, relaciones personales, tiempo libre, vacaciones, hobbies.

- Varias: incorporación al trabajo, opiniones, referencias.

Si quieres prepararte para una entrevista, prueba a contestar preguntas como:

- ¿Por qué dejó su último trabajo?
- ¿Qué conoce sobre nuestra empresa?
- Nombre dos de sus puntos fuertes y débiles.
- ¿Dónde se ve en cinco años?
- ¿Por qué debería contratarlo?
- Describa un día habitual en su anterior trabajo.
- ¿Qué puede aportar a la empresa?

Las respuestas deben ser concisas y directas. Siempre que puedas, utiliza ejemplos para ser más claro y trata de buscar la relación con temas laborales.

Además de preparar las respuestas a las posibles preguntas, puedes preparar preguntas para formular tú mismo acerca de:

- Principales responsabilidades y funciones del puesto.
- Desarrollo profesional, condiciones, incentivos.
- Sobre tus futuros compañeros, jefes, subordinados.

¿Qué es lo que no se debe hacer en una entrevista?

- Llegar tarde o demasiado pronto.
- Tener el móvil encendido.
- Enredarse en una discusión.
- Sentarse en el borde de la silla.
- Llevar la iniciativa: deja que sea el entrevistador el que dirija la entrevista.
- Responder de manera agresiva.
- Evita características llamativas: cuida tu aspecto personal.
- Comer chicle.
- Mentir.

Durante la entrevista

Durante la entrevista tendrás que venderte a ti mismo y para esto habrás de saber de antemano cuáles son tus puntos fuertes y cuáles los débiles, con la intención de compensarlos.

Es un momento decisivo para demostrar y convencer al seleccionador de que eres el candidato ideal para cubrir el puesto de trabajo.

¿En qué consiste la entrevista de trabajo?

La mayoría de las entrevistas siguen un esquema básico que puede variar:

- Saludo. Espera a que el entrevistador se dirija a ti. Sé cordial y amable pero no tomes actitudes ni distantes ni familiares.
- Charla introductoria. Se suele comenzar con un diálogo sobre temas intrascendentes que sirven para romper el hielo. Relájate y contesta de forma natural.
- Conversación sobre el puesto. En esta parte, se afrontan las cuestiones relativas al puesto, tareas y funciones, tus estudios y formación, experiencias, motivaciones y tu disponibilidad (para viajar, para trasladarte fuera de tu ciudad,..). Defiende tu candidatura de forma positiva. Muestra cómo tu perfil se ajusta a las características del puesto. Ten en cuenta que se transmitimos información a través del eje corporal, el tono de voz, la sonrisa, la distancia y la posición de brazos y piernas.
- Despejar interrogantes. Es el momento de consultar cualquier duda que tengas sobre la empresa, las condiciones de trabajo o el proceso de selección. Da buena impresión la persona que se interesa y pregunta por cuestiones específicas de la empresa o del puesto de trabajo.
- Despedida. Procura asegurarte el siguiente contacto dentro del proceso. Muéstrate cordial con el entrevistador.

4.5.1 Personal

Es un diálogo directo entre el entrevistador y entrevistado. El entrevistador dirige la conversación e intenta entresacar la máxima información posible del candidato. Te

preguntará por tu currículum, experiencias, habilidades, aficiones e intentará ponerte en situaciones reales para estudiar tus reacciones. En ocasiones puede haber más de un entrevistador, con el fin de tener más de un punto de vista a la hora de elegir el candidato final.

A su vez, una entrevista personal puede ser:

- Estructurada (dirigida)

El entrevistador dirige la conversación y hace las preguntas al candidato siguiendo un cuestionario o guión. El entrevistador formulará las mismas preguntas a todos los candidatos. Se recomienda contestar a las preguntas aportando aquella información que se pide, con claridad y brevedad.

- No estructurada (libre)

El entrevistador te dará la iniciativa a ti, y deberás desenvolverte por tu cuenta. El entrevistador podría empezar con la pregunta: "Háblame de ti", y luego seguir con preguntas generales, que surgen en función del desarrollo de la conversación.

Lo más aconsejable es empezar siguiendo el guión de tu historial profesional. También puedes preguntar si está interesado en conocer algo en particular. Aprovecha para llevar la conversación a los puntos fuertes que deseas destacar en relación con el puesto ofertado.

- Semi-estructurada (mixta)

Es una combinación de las dos anteriores. El entrevistador utilizará preguntas directas para conseguir informaciones precisas sobre ti, y preguntas indirectas para sondearte respecto a tus motivaciones. Intenta seguir un orden discursivo, sé conciso e intenta relacionar tus respuestas y comentarios con las exigencias del puesto al que optas.

4.5.2 En línea

Hay varios motivos por los que una empresa se decide a montar un proceso de entrevistas online:

- Permite contactar con candidatos de otras ciudades o países. Si en una primera fase que se desarrolla online el entrevistado no coincide con lo que se busca, no es necesario hacer que se desplace.
- Se abaratan costes. Puede convertirse en la solución para pequeñas empresas o starts-ups que dependen del alquiler de un espacio para llevar a cabo un proceso de selección.
- Se reducen tiempos. Las entrevistas de trabajo online pueden llegar a reducir considerablemente la duración del proceso. Algunas empresas aseguran que puede acortarse hasta la mitad.

Lo que debes tener en cuenta

Un hecho importante es que la entrevista se grabará y podrán verla de nuevo. Esto ya sucede en algunas entrevistas presenciales, en las que se instala una cámara para grabar la sesión. Tus palabras y tu actitud no quedarán solo en la memoria de los reclutadores, por lo que trata de ser coherente si contactan de nuevo contigo.

En algunas modalidades, la entrevista no se hace en directo, sino que se facilitan unas preguntas por video y tendrás un tiempo para leerlas y contestarlas. Evita que te interrumpa cualquier distracción en el momento en que accedas a la grabación.

En una entrevista online la imagen sigue contando, pero también es cierto que hay algunos detalles que no van a apreciarse tanto como en una presencial. Sin embargo, hay algo que cobra importancia: tu entorno. Practica con la cámara de tu ordenador. Selecciona el lugar donde te ubicarás y controla lo que recoge la cámara.

Por último, es conveniente que tengas previsto cualquier inconveniente técnico. Haz pruebas con las aplicaciones que sean gratuitas de las que te mencionamos en el

siguiente apartado y pon a punto tu ordenador y la webcam si no la tienes integrada para que no te dé problemas en el peor momento.

Familiarízate con las aplicaciones

Las herramientas han avanzado tanto que puedes llegar a encontrarte con alguna en la que se esté evaluando hasta tu estado de ánimo. Conviene que lo tengas en cuenta, sin embargo no es lo más frecuente. Lo habitual es que contacten contigo a través de una aplicación que permita iniciar una videoconferencia.

Estas son algunas de las herramientas más frecuentes bien porque son gratuitas y muy accesibles o bien porque dan prestaciones realmente útiles en un proceso de selección:

- Skype. Es gratuita y muy fácil de usar. Puedes acceder desde cualquier plataforma y te permite compartir pantalla por si tienes que demostrar alguna competencia digital.
- Google Hangout. Con características y opciones muy similares a la anterior, es otra de las plataformas más consolidadas que permiten videoconferencias. Podrás acceder solo con tener una cuenta de correo de Google.
- Easyrecrue. Esta plataforma de pago permite tanto la entrevista en directo como en diferido. Es una herramienta profesional que emplean empresas como Axa, Leroy Merlin o Auchan.
- Valigo. Se trata de una herramienta muy similar a la anterior que la utilizan también centros de estudios, como la IE Business School.
- Hirevue. Es el modelo estadounidense sobre el que han construido su base las dos anteriores. Grandes multinacionales como GE o la cadena de hoteles Hilton cuentan con sus servicios.

4.5.3 Por outsourcing (headhunters)

El hecho que llame un cazatalentos o headhunter, como se dice en inglés, a tu puerta, siempre es un momento de sentirse orgulloso, porque quiere decir que has

llamado la atención. Después de un momento de vanidad hay que preguntarse si esta oferta que se propone realmente te puede ayudar en tu carrera, si realmente supone ventajas comparada con el puesto de trabajo que tienes ahora. El primer contacto normalmente es por LinkedIn u otras redes sociales, email o teléfono, pero después de esta barrera normalmente hay un encuentro personal en caso de que te interese la oferta.

Normalmente los cazatalentos buscas sobre todo estas seis virtudes en un candidato, además de su conocimiento del sector o su especialidad. En general buscan a personas equilibradas y seguras de si mismas, que no sean vanidosas o soberbias.

1. *Capacidad de adaptación.* La vida empresarial está cada vez más marcada por cambios, cada vez más rápidos y cada empresa es otro mundo. El nuevo candidato tiene que estar abierto a adaptarse a nuevas reglas y un nuevo ambiente. El headhunter te va a preguntar sobre situaciones de cambio en su vida y como las ha superado. Es importante que dejes claro cómo has manejado estas nuevas situaciones y qué has aprendido con ellas.
2. *Curiosidad.* La ilusión y la inquietud para ver cosas que otros no ven, es algo muy apreciado en el mundo de la gestión y todavía más en sectores creativos. Un headhunter busca personas que pueden pensar "out of the box", que no son "mainstream" y que tienen ganas de descubrir cosas nuevas. Es importante demostrar al headhunter con ejemplos, cómo, gracias a tu curiosidad, has podido conseguir ciertas cosas o has podido aportar beneficios a un proyecto.
3. *Aguante.* En cada trabajo hay días buenos y malos, un headhunter intentará ver si puede aguantar momentos difíciles, como te comportes en situaciones complicadas. Por ello es necesario hacerle entender que tienes una gran fuerza mental, mucha motivación y ambición, estabilidad interior y objetivos claros que quieres conseguir.
4. *Intuición.* Los "soft skills" son en la vida diaria profesional muchas veces más importantes que el conocimiento. Una capacidad es saber lo que puede pasar, sentir tendencias, deseos, saber cuándo hay que callarse o hablar. Tienes que

enseñar al headhunter que eres capaz de no solamente interpretar cifras, sino que sabes leer entre las líneas y discernir tendencias.

5. *Resistencia al estrés.* La presión de tiempo, del mercado y de la competencia provoca en las empresas cada vez más estrés. El empleado tiene que ser cada vez más multifuncional y flexible. El headhunter hará preguntas o te presentará situaciones para ver cómo reaccionas ante la sobrecarga de trabajo o las horas extra. Es importante no dar la sensación que puedes con todo, pero también dejar claro que sabes que hay que dar todo y soportar un enorme estrés, pero también hablar sobre los límites que tienes en cuanto a esto, por ejemplo fines de semana, tiempo con la familia etc..

6. *Empatía y Simpatía.* Los compañeros o jefes simpáticos tienen más posibilidades de mandar un equipo, realizar una estrategia, de motivar y llevar a cabo tareas con su departamento, son más creíbles y respetados. Para ser simpático hay que ser natural y también es necesario poder conectar con la persona en frente. La empatía es la capacidad de entender las motivaciones de otras personas. Un headhunter va a intentar conecta contigo y ver si tienes estas capacidades y si eres una persona con carisma.

Bibliografía básica y complementaria

Gordoa, V. (2003) Imagología. México: Grijalbo.

Gordoa, V. (1999). El poder de la imagen. México: Edamex

Guerro, B. (2010). Universia: La importancia de la buena imagen. México. Recuperado de: <http://noticias.universia.net.mx/en-portada/noticia/2012/10/16/974937/importancia-buena-imagen.html>

Medline Plus (2018). Guía para una buena postura. Bethesda, EU. Recuperado de: <https://medlineplus.gov/spanish/guidetogoodposture.html>

Navarro, D. (2014). Alto nivel: Reglas básicas del estilo elegante. México. Recuperado de: <https://www.altonivel.com.mx/empresas/44972-tu-estilo-es-elegante-aprende-las-reglas-basicas/>

López, J. (2018). Corporate Yatching: Competencias personales. España. Recuperado de: <https://corporateyatching.es/es/category/gestiondelasrelaciones/>

Posadas, C. (2017). Comunicación escrita para tu vida profesional. I I. Recuperado de: <http://www.yoquieroescribir.com/taller-comunicacion-escrita-eficaz>

Consol, V. (2015). Asertividad, habilidad social reflejada en la imagen. México. Recuperado de: <http://www.consolvilar.com/asertividad-habilidad-social-reflejada-con-la-imagen/>

Matesanz, V. (2014). Forbes: Los 6 errores más comunes de un currículum. España. Recuperado de: <http://forbes.es/business/5762/los-6-errores-mas-comunes-de-un-curriculum/>