



UDS

Mi Universidad

ANTOLOGÍA

Proyección Profesional

Licenciatura: Enfermería

Octavo Cuatrimestre

Marco Estratégico de Referencia

ANTECEDENTES HISTORICOS

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 de Primaria 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 tarde.

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 septiembre de 1996 como chofer de transporte escolar, Karla Fabiola Albores Alcázar se integró como Profesora en 1998, Martha Patricia Albores Alcázar en el departamento de finanzas 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, Sedes y Centros de Enlace Educativo, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca a nivel nacional e internacional.

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 de la UDS, 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.

El objetivo de esta materia es que el alumno desarrolle autoconsciencia de su identidad personal y profesional, reflexionando a través del análisis de cuatro ejes su proyección y manejo de sus componentes, además de sus competencias fincadas a cada área de su profesión, para coadyuvar en una mejor inserción en el ámbito laboral y social.

INDICE

Unidad 1. Imagen y desarrollo de sus componentes. 11

1.1. Conceptos básicos e importancia de la imagen...... 11

1.2. Imagen Personal..... 13

1.2.1 Tipos de imagen..... 13

1.2.2. Elementos que componen la imagen..... 14

1.2.3 Aspectos a tomar en cuenta para mejorar la imagen personal...... 15

1.3. Imagen Profesional 16

1.3.1 Concepto de imagen profesional. 18

1.3.2 El valor de tu imagen personal en el ámbito profesional 19

1.3.3 Factores de Proyección de la Identidad Profesional 19

1.3.4 Una imagen profesional en tiempos de home office.....23

1.4. Buena postura.25

1.5. La imagen corporal......28

1.6. Imagen ideal vs. Imagen proyectada.31

Unidad 2. Proyección personal y profesional.....38

2.1 Conocimiento de sí mismo......38

2.1.1 Análisis de los factores relacionados con el autoconcepto......38

2.1.2 Autoestima......40

2.1.3 Factores Cognitivos.46

2.1.4 Factores afectivos.47

2.1.5 Factores de Comportamiento......48

2.2 Análisis de la motivación como un factor de logro.49

2.3 Análisis de la jerarquía de las necesidades de satisfacción del ser humano.50

2.4 Valores personales a cuidar y perfeccionar......53

2.5 Perfil profesional.....	55
2.6 Identidad Profesional.....	57
2.7 Modelo de desarrollo profesional.....	59
2.8 Sistemas de desarrollo profesional.....	60
Unidad 3. Competencias Profesionales.....	61
3.1 Concepto de competencia.....	61
Elementos constitutivos de la competencia.....	61
3.2 El origen de las competencias profesionales.....	62
3.3 Características de las competencias profesionales.....	63
3.4 Tipología de las competencias profesionales.....	65
3.5 Enfoque teórico de las competencias profesionales.....	65
3.6 Gestión de las competencias profesionales.....	67
3.7 Niveles de adquisición de competencias profesionales.....	68
3.8 Competencias específicas.....	70
3.8.1 Competencias Personales.....	70
3.8.2 Competencias de logro.....	71
3.8.3 Competencias de colaboración.....	72
3.8.4 Competencias de movilización.....	73
Unidad 4. Inserción laboral profesional.....	74
4.1 Concepto de inserción laboral.....	74
4.2 Complejidades del mundo laboral actual.....	76
4.3 Curriculum vitae.....	77
4.4 Protocolos profesionales.....	82
4.4.1 El saludo.....	87
4.4.2 Juntas de trabajo.....	88

4.5 Tarjeta de presentación.....	92
4.6 Entrevista de trabajo.	93
4.6.1 Personal.....	97
4.6.2 En línea	98
4.6.3 Por outsourcing (head hunters).....	100
4.7 Identidad digital.....	102
4.7.1 Manejo de redes sociales.....	104
4.7.2 Correo electrónico.....	109
4.8 Emprendimiento.....	112
<i>¿Qué es el Emprendimiento?</i>	113
<i>Tipos de Emprendimiento</i>	114
Emprendimiento empresarial.....	114
Emprendimiento cultural	114
Emprendimiento social.....	114
<i>Características de Emprendimiento</i>	115
<i>Ejemplos de Emprendimiento.....</i>	115
116	
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y COMPLEMENTARIA:	117

Unidad I. Imagen y desarrollo de sus componentes.

Hoy por hoy, en un mundo donde la globalización está a la orden del día, trascendiendo barreras, límites y fronteras para dar paso a un entorno más competitivo, encaminando a las personas a una búsqueda permanente de “ese algo” que las haga diferenciar de los demás, para lograr acceder a todo un mundo lleno de posibilidades profesionales, empresariales, tecnológicas, comunicacionales entre otras. Es entonces necesario reconocer la importancia de la imagen desde la óptica de la integralidad y convertirla en un recurso para su propio beneficio, en una herramienta de gran valor que pueda llevar al individuo por un camino de éxito como resultado de la gestión de su proyecto de vida. La imagen va mucho más allá; representa todo un conjunto de eventos, sucesos, circunstancias y herramientas que le permitan a la persona dentro de un ámbito social, profesional y empresarial, dar lo mejor de sí, no solo como elemento integrador de su desarrollo propio, sino como articulador de un mejor ser dentro de los demás ámbitos de su vida.

I.1. Conceptos básicos e importancia de la imagen.

¿Cómo se forma la imagen?

He aquí una explicación muy sencilla: Los ojos reciben una serie de estímulos; estos, entran a través de la retina, pasan por el nervio óptico, y son procesados, analizados e interpretados en nuestro cerebro, decodificándolos como sensaciones y percepciones. Esta percepción de acuerdo a la realidad y el mapa de creencias del individuo, va a generar una reacción positiva o negativa: que en palabras coloquiales serán las siguientes: “No me lo paso”, “No se lo quiero comprar”, “me gusta”, “no me gusta”. Y el individuo no ha pronunciado una sola palabra. Lo que hace el cerebro es armar un juicio de valor: “Acepto” o “No acepto”, decodifica esos estímulos para construir una opinión de la otra persona.

Concepto de imagen:

El concepto general que las personas tienen de la imagen, lo han limitado a la apariencia, a lo externo; pero este concepto va mucho más allá. A continuación se mencionan diferentes acepciones del significado de imagen, para comprender buena parte de su dimensión.

La imagen significa entonces:

- Percepción
- Proyección
- Elemento Diferenciador
- Comunicación
- Apariencia
- Juicio De Valor
- Herramienta
- Un Plus
- Identidad
- Marca (Personal Branding)

Percepción: Como ya se mencionó, se recibe un estímulo visual que es procesado por el cerebro e interpretado como “agradable” o “desagradable”. La imagen que usted represente, debe ser percibida en lo posible, como positiva asertiva, eficaz y coherente.

Proyección: Es la consecuencia de una percepción de algo que “decimos, hacemos o traemos puesto”. Permanentemente se está proyectando algo con la imagen: por ejemplo confianza, credibilidad, profesionalismo, o por el contrario, descuido, desorden, abandono.

Elemento Diferenciador. Frente a varias personas, quizá con la misma profesión u oficio, se debe procurar una imagen diferente, porque se presenta una actitud, un comportamiento, unas cualidades que lo hacen diferente de los demás.

1.2. Imagen Personal

Cuando hablamos de imagen personal nos referimos a un tema muy amplio que abarca desde los rasgos físicos y forma de vestir hasta la postura y movimientos al sentarse, caminar, saludar, tono de voz, mirada, risa, sonrisa, higiene, cortesía, educación, entre otros.

La imagen personal es un estilo de vida y cada persona tiene la suya. Por eso es importante cuidar nuestra forma de ser y actuar, ya que la imagen es como una foto, es lo primero que los demás ven de nosotros en una rápida y fugaz mirada. Aunque no seamos conscientes, todos proyectamos nuestra personalidad a través de la imagen que ofrecemos al exterior.

A menudo recordamos esa frase tan popular que dice: “La primera impresión es la que cuenta” por lo que pasar la crisis de los primeros cinco minutos en un primer encuentro con otra persona es quizás la prueba más difícil, dado que posterior a este tiempo las impresiones que se forman persistirán y se reforzarán, en función del comportamiento posterior que tenga el individuo.

Por lo anterior, podemos deducir que tener una buena presencia, ser y sentirse agradable a la vista de los demás, nos hace sentir más seguros de nosotros mismos, lo cual mejora en gran medida nuestro desarrollo personal, profesional y social.

Cuide su imagen.

1.2.1 Tipos de imagen

¿Por qué es importante la imagen? Porque es el mejor capital de cada ser humano. Usted es su mejor activo.

La imagen debe convertirse en una ventaja competitiva en el mundo empresarial.

Hay dos tipos de imagen:

→ La imagen privada

→ La imagen pública

- La imagen privada es aquella que se tiene en la intimidad de la casa. Allí cada cual decide comportarse según su criterio; allí, cada cual decide vestirse como quiere, relajado o despreocupado, si así lo desea, pero afuera, las cosas cambian.
- La imagen pública o social es la opinión que tiene un grupo de personas acerca del comportamiento o la conducta de alguien, enmarcado dentro del contexto de comunicación verbal y no verbal; tiene que ver mucho más con el mundo profesional, laboral, de ascensos, de conquistas, en el sector en el que se esté desarrollando cada individuo.

1.2.2. Elementos que componen la imagen

La imagen la componen varios elementos, entre ellos:

→ Imagen física o corporal (apariencia)

→ Imagen interna

→ Imagen verbal

→ Imagen no verbal

Imagen Física o Corporal: Corresponde a todo lo relacionado con la apariencia, la presentación personal, con lo externo. La ropa habla de cada persona; esta puede proyectar descuido, sencillez, modestia. Los accesorios pueden decir hasta la religión que se profesa, el oficio, la creatividad o el arte que se realiza. Es importante verse impecable, limpio, ordenado y aseado. Reconocer los colores que mejor van de acuerdo con el tono de piel, identificar las prendas que mejor quedan, de acuerdo al tipo de cuerpo que se posee, todo lo anterior, hace parte de la imagen externa.

Imagen interna: Es todo lo relacionado con el ser interior. Es un viaje a lo interno de sí mismo, tener claro sus objetivos, saber cómo se ve, cómo cree que lo ven los demás. Cómo le gustaría ser percibido. Es importante mirarse al espejo, sentir la propia actitud, medir conocimientos, “saber quién realmente somos”. Construir la imagen que se quiere

proyectar. No se puede hacer reingeniería de sí mismo, si no se conoce cuáles son las fortalezas y las debilidades que se tienen.

Imagen verbal: Cada detalle es importante a la hora de proyectar una buena imagen. Saber enviar correctamente un mensaje sin errores de ortografía, tener una buena redacción, contestar adecuadamente el teléfono, hacer uso correcto de la etiqueta en internet, todo lo anterior hace de la imagen la más impecable.

Imagen no verbal. Como ya se mencionó, el 93% del lenguaje, es no verbal, por tal razón, es conveniente preocuparse por la postura corporal que se está adoptando. El cuerpo constantemente está hablando. Se debe tener especial cuidado con los gestos, la mirada, la expresión facial, y el tono de voz.

1.2.3 Aspectos a tomar en cuenta para mejorar la imagen personal.

Mantener coherencia entre los cuatro canales de información que a continuación se mencionan:

- Condiciones físicas: apariencia exterior.
- La voz, el tono y su modulación.
- Gestos.
- Indumentaria.

Estos elementos deben estar armonizados entre si para lograr con éxito nuestro propósito. Por lo que si se dice algo, el mensaje debe ser coherente con el contenido del mismo.

Al hablar de imagen personal, nuestra mente imagina a hombres y mujeres espectaculares, con mucho “glamour”, cuerpos esbeltos, atractivos. ¿Pero si no poseemos esas cualidades físicas nuestra imagen personal debe verse afectada? Por supuesto que “NO”, las personas son más que un aspecto físico, poseen también valores excepcionales y una mente

maravillosa, lo que hace que realmente seamos seres únicos. Si tenemos un aspecto físico impecable con una mente vacía, no sirve de nada o al contrario, una mente prodigiosa con un cuerpo descuidado o sucio, tampoco.

El cuerpo es un elemento magnífico de comunicación y es la tarjeta de presentación de una persona, por lo que debe ir acompañado del control del lenguaje verbal y no verbal. Por eso, cuando se habla de imagen personal no se debe referir únicamente al traje que vestimos sino a algo más amplio; podemos decir que es un estilo de vida, la forma de ser y actuar y en consecuencia, cada persona tiene la suya propia.

El cuidado de la imagen personal posee gran importancia, implica conocimiento y perfeccionamiento del aspecto interior y exterior. Cuando nos presentamos ante los demás, antes de haber pronunciado una palabra ya estamos transmitiendo datos e ideas, aún sin quererlo. Nuestra personalidad se proyecta a través de la imagen que ofrecemos al exterior.

Recuerde “la primera impresión es la que cuenta” y si es positiva tendremos mucho terreno ganado.

1.3. Imagen Profesional

El estudio de la imagen profesional está relacionado directamente con la disciplina de la imagen pública (que abarca la identidad /imagen/ reputación corporativa/ organizacional etc.). De esta manera, la práctica de la imagen pública tiene una aplicación muy concreta que beneficia a cualquier persona inserta (o que va a estarlo pronto) en el ámbito profesional, sea éste de cualquier sector: político, artístico, empresarial o, incluso, deportivo.

Esta aplicación es la imagen profesional, la cual se refiere al manejo de la proyección de la identidad personal en un ámbito laboral.

¿Qué es la imagen profesional? ¿Qué elementos la determinan? ¿De qué manera se puede manejar? Como profesional de cualquier área, es imprescindible el conocer y

manejar la propia imagen, pues de ello depende en gran medida el ser efectivo en el ámbito laboral. Lo quiera o no, lo conozca o no, cada persona estimula una cierta imagen en los demás.

La imagen profesional también ha sido llamada 'imagen ejecutiva' (Muniain, 2003) o simplemente 'imagen' (Vargas 1998). Muniain (2003) reduce la imagen ejecutiva al solo aspecto de la vestimenta, mientras que Gordo (2003) ha relacionado el concepto de la imagen profesional con la imagen de una institución: "Podemos definir la imagen profesional como la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del desempeño de su actividad profesional" (p.225).

Lo interesante de esta definición es el que se introduce el concepto de 'percepción' (por parte de ciertos públicos o 'grupos objetivo') y que se hace énfasis en lo referente a la actividad profesional. El estudio de la imagen profesional tiene, inevitablemente, un antecedente en las investigaciones realizadas acerca de la imagen (creada a través de la percepción) que ciertos públicos tienen sobre una organización. La literatura académica sobre la identidad corporativa examina los procesos por los cuales una organización crea, cambia, y maneja su identidad corporativa, para tener un impacto en su imagen pública.

Estos procesos incluyen el examen de las capacidades únicas mentales, físicas y emocionales de una organización, y la forma en la que las audiencias perciben la identidad corporativa y desarrollan una imagen mental (Ackerman, 2000; Moffitt, 2001; Olins, 1989). Se ha dicho que una identidad poderosa es creada por una sistemática y bien planeada creación y difusión de símbolos. (Olins, 1989).

Olins identificó cuatro áreas básicas de la identidad corporativa: La manifestación física de la organización; sus productos y/o servicios; su información y comunicación; y las actitudes y comportamientos de sus integrantes (1989). Precisamente, es en este último elemento en donde se da una relación directa con la imagen profesional. Es evidente que las actitudes y comportamientos de las personas que trabajan en una organización impacten en la imagen global que ésta proyecta. ¿Cómo, entonces, es que podemos abordar el análisis y estudio de la imagen de estas personas?

En general, al concepto de imagen profesional se le ha relacionado con cuatro aspectos: la comunicación no verbal, el lenguaje corporal, el discurso y la vestimenta (Gordoa 2003; Vargas, 1998).

1.3.1 Concepto de imagen profesional.

Se considera imagen profesional a la consciente construcción, estimulación y manejo de una determinada percepción que ciertas personas, públicos o audiencias tendrán sobre una identidad personal específica, en un contexto y tiempo determinados, logrando una relación de beneficio mutuo. Esta identidad personal se proyecta a través de cinco factores: identidad-profesional, actitud, comportamiento, discurso y vestimenta.

De aquí en adelante, este artículo estudiará a detalle las implicaciones conceptuales de esta definición. Al analizar estos cinco factores de la definición, vemos que tres son visuales (actitud, comportamiento y vestimenta), uno es oral (discurso, el cual también puede ser visual, a través de la escritura) y el último (la identidad-profesional) es dependiente de cualquiera de los otros cuatro (los cuales, a su vez, son elementos de la propia identidad personal, lo que será analizado en su momento).

Cada uno de estos cinco factores podrá tener un peso distinto en la percepción estimulada, no siguiendo ninguna jerarquía y variando en su importancia, dependiendo de la persona, la situación y el tiempo. Lo que sí es evidente es que el factor identidad-profesional será el más difícil de proyectar. Un profesional financiero excelente, por ejemplo, podrá tener un conocimiento excepcional en su área, pero eso no será suficiente para estimular una adecuada imagen profesional. Necesitará de transmitirlo a través de su discurso, su comportamiento, su actitud y/o su vestimenta.

1.3.2 El valor de tu imagen personal en el ámbito profesional

La imagen personal habla por nosotros y en el ámbito profesional representa una herramienta que puede actuar a tu favor o en tu contra. Cuidar tu branding personal puede ser un valor agregado que contribuirá al logro de tus objetivos. La imagen, además de ser un elemento personal, representa también un factor elemental para el ámbito profesional, pues tu vestimenta hablará por ti y podría contribuir a alcanzar los objetivos propuestos. De acuerdo con estudios realizados el 55% de tu imagen está determinada por tu apariencia, el 38% por tu comunicación no verbal y el 7% por lo que se dice de ti. Por este motivo, es importante que tomes en cuenta que el 93% de esta impresión está determinado por la proyección que refleja tu imagen personal.

Según Karen Pine, Profesora de Psicología de la Universidad Hertfordshire (Reino Unido), lo que una persona viste causa un gran impacto en los demás y en sus oportunidades profesionales. Del mismo modo, “la gente inconscientemente asume algunos de los atributos y características asociadas con su ropa”, es decir que, cuando tu atuendo luce profesional, te muestras más seguro y responsable, en cambio, cuando tu apariencia es descuidada proyectas poca importancia a tu trabajo. Por otro lado, en el mundo de los negocios es importante recordar esta regla: vístete para el puesto que quieres, no para el que tienes. Por lo tanto, tu imagen debe ser congruente con la actividad que realizas y, si además esperas ser promovido o tener un ascenso, tu proyección debe enviar ese mensaje.

1.3.3 Factores de Proyección de la Identidad Profesional

En la definición de lo que es la imagen profesional (y que se ofreció desde un inicio), comprende, igualmente, a los cinco factores de proyección de la identidad personal. Ahora los analizaremos de manera breve. Identidad-Profesional. El factor identidad-profesional abarca no sólo el aprendizaje (serie de conocimientos) adquirido en el área específica laboral de una persona en particular, sino también las habilidades y

competencias profesionales que posea. Podríamos decir que la identidad-profesional expresa, también, lo que un plan de vida y carrera conforma: conciencia sobre el cambio, equilibrio en las diversas esferas del ámbito personal, misión profesional, objetivos de carrera y la estrategia profesional a seguir. Desafortunadamente, no es fácil transmitir clara y adecuadamente este factor, a menos de que tengamos algunas evidencias que hablen de ello. Actitud y Comportamiento.

La diferencia entre la actitud y el comportamiento radica en que el primer factor está más relacionado con la postura corporal y la proyección de la energía (a lo que algunos podrían llamar “vibra”), mientras que el segundo tiene que ver con las decisiones y acciones a seguir en ciertas circunstancias o contextos, además del dominio y efectividad de los protocolos profesionales (saludos, reuniones de trabajo, comidas, presentaciones y demás). Es decir, la actitud va a estar siempre presente (se realice o no algo), mientras que el comportamiento tiene que ver con el dominio de los protocolos sociales, además de que va precedido de una decisión y seguido de una acción.

La labor misma del profesional (sea de la profesión u oficio que sea) será parte de su comportamiento y afectará enormemente su imagen profesional.

Discurso. En el discurso, existen dos niveles de análisis, importantes por igual: el hablado y el escrito. En el hablado, no sólo se refiere a las cuestiones del mensaje y el manejo de la lengua en sí, sino también a las características paralingüísticas (pronunciación, dicción, modulación, tono, acento, volumen y timbre).

En el escrito, el redactar efectivamente tendrá un impacto determinante para la imagen profesional de cualquier persona. De esta manera, el conocer los lineamientos básicos de la gramática (sintaxis, ortografía, acentuación y puntuación) será imprescindible. Vestimenta. Sobre la vestimenta, podrán existir diversas interpretaciones e, incluso, descalificaciones acerca de su relevancia. Sin embargo, en el mundo profesional, de negocios o académico, este factor tiene un impacto que no puede soslayarse. Inclusive, en ocasiones, este factor puede ser el determinante para establecer, dañar o reforzar una efectiva imagen profesional.

No existe un lineamiento general de vestimenta profesional, pues -según cada ámbito profesional- el código de cómo vestirse variará notoriamente. Por ejemplo, el código del ámbito de negocios -en cuestión de vestimenta- será mucho más tradicional y rígido que el código de vestimenta del ámbito artístico. A continuación, te comparto algunas recomendaciones que ayudarán a que tu imagen sea favorable:

- Vístete con un objetivo en mente: cada mañana antes de ir a trabajar piensa en cuál es el mensaje que quieres mandar para los demás, ¿quieres verte más formal y maduro o más juvenil y accesible?
- Evita las prendas arrugadas o sucias: inspecciona tu ropa con regularidad para que evites sorpresas desagradables a la hora de vestirte.
- Aprende el lenguaje de los colores: los colores oscuros proyectan mayor poder y liderazgo, los claros denotan accesibilidad y cercanía.
- Cuida tu higiene personal: cada aspecto de ti es importante, desde tu cabello hasta las uñas. Por esta razón, el cuidado personal juega un papel fundamental.
- Pon atención a los detalles: ya sea el largo de tu corbata o falda, prendas bien planchadas, accesorios adecuados, zapatos boleados, etc. Si cuidas los detalles en tu imagen, las personas también pensarán que lo harás en tu trabajo. Recuerda que tu imagen es una herramienta para alcanzar el éxito y su cuidado contribuirá a alcanzar tus objetivos, ¡cuida de ella!

La primera recomendación general es que tengas presente que la vestimenta es una herramienta de comunicación no verbal, habla de vos te lo propongas o no, teniendo en cuenta lo anterior lo mejor que puedes hacer es vestirte con intención

La vestimenta laboral debe cubrir 4 puntos:

- El Rubro
- El Rol o cargo y las aspiraciones (el puesto al que deseas ascender)
- El lugar físico donde se desarrolla tu actividad
- Lo que el cliente espera ver.

Como reflexión final

Mujeres Tener presente que en ninguno de los códigos de vestimenta se debe mostrar demasiada piel mientras se esté en el rol o dentro del horario de trabajo A pesar del calor asegúrate de que tu vestimenta laboral juegue a tu favor.

Cuidado Personal: Presta atención a tus manos. Las mismas deben mostrar unas uñas recortadas, de un largo apropiado y discreto.

El uso de esmaltes de uñas de colores no vistosos.

Mantener una imagen de buena higiene, entre ellos el uso adecuado de desodorante y aromas moderados.

De contar con vello facial, su barba debe estar recortada y ofrecer un aspecto de cuidado.

Lleve el cabello limpio y bien peinado.

De desear utilizar algún pasador, se recomienda que sea uno pequeño y de tonalidad sobria.

Decidiendo que vestir: Al momento de la vestimenta profesional existen dentro de la dinámica laboral unos llamados básicos.

A continuación, te mencionamos esos elementos de vestimenta que debes considerar al momento de seleccionar tu atuendo profesional.

- Faldas de corte recto a la rodilla (negro, azul oscuro o tonalidades grises)
- Pantalón holgado, no teñido a la silueta del cuerpo (negro, azul oscuro o tonalidades grises)
- Materiales recomendados para los elementos como faldas y pantalones, la combinación de rayón y algodón
- Camisas con manga (puede ser manga corta, $\frac{3}{4}$ o manga larga)
- Zapatos limpios y cerrados (negro, tonalidad café) - De utilizar tacones, deben tener una altura no mayor de 2 pulgadas
- Su ropa debe estar limpia y planchada.

Accesorios “Menos es más”, es una frase que debemos recordar al momento de seleccionar los accesorios que llevaremos en ese día de la entrevista. Es considerado accesorio a todo elemento fuera de la vestimenta, que resalte la apariencia.

Es importante, mantener una imagen neutral. Para ello recomendamos, el uso de relojes de colores neutros (dorado, plateado, negro o café). De usar pulsera que sea pegada al brazo. El uso de un solo anillo en una sola mano.

Corbatas, de colores enteros (negro, colores cafés, grises, azules o de líneas).

Correa para los caballeros, ya que siempre su camisa deberá de ir por dentro.

- Elementos que debemos evitar

Uso de ropa con escotes o transparencia.

Uso de faldas cortas (por encima de la rodilla), uso de mahones o leggings. Uso de t-shirts, camisas playeras o de material promocional.

Accesorios llamativos.

Pantalones cortos, tenis o calzado deportivos.

Evite el uso de ropa ceñida a su estructura de cuerpo.

Uso de bolsos u artículos promocionales.

1.3.4 Una imagen profesional en tiempos de home office

A pesar de que adaptarnos a cambios exige de un proceso natural que conlleva tiempo y esfuerzo, el optimismo resulta clave para superar los retos. Cuando las contingencias se presentan nos obligan a cambiar muchos de nuestros hábitos y rutinas, de manera imprevista, volviendo necesaria una adaptación rápida a las nuevas circunstancias. Tal ha sido el escenario producido por la actual crisis sanitaria relacionada con el Covid-19, que nos impone retos importantes de cara a futuro en sentido amplio.

Así, decenas de miles de profesionistas se han visto forzados a abandonar sus oficinas y edificios de trabajo, para trasladar sus actividades laborales diarias a su propio domicilio particular, ante la urgencia de quedarnos en casa con el propósito de reducir significativamente el riesgo de contagio masivo. Si bien el llamado home office no es un concepto nuevo, lo cierto es que hasta antes de la presente contingencia eran

relativamente pocas las empresas y organizaciones en México que ya empleaban esta modalidad de forma cotidiana entre sus colaboradores.

Por tanto, para un número mayoritario de mujeres y hombres en edad productiva, el teletrabajo sí es algo nuevo en sus vidas, lo cual implica, en varios casos, la falta de atención hacia determinadas consideraciones cuya inobservancia puede perjudicar su reputación profesional e incluso poner en riesgo su empleo o negocio. Entonces, se torna imprescindible revisar algunos aspectos que nos ayudarán a mantener el profesionalismo en tiempos de home office.

En primer lugar, debemos recordar permanentemente que, aún cuando nos encontramos en la comodidad de nuestro hogar y no en la oficina, ello no implica que debamos asumir una conducta de descanso o relajación similar a la que adoptamos en períodos vacacionales.

En otras palabras, dentro del horario laboral, debemos contar con una entera disposición de trabajo y diligencia, pues de lo contrario, se reflejará en un rendimiento deficiente.

En congruencia, evitemos pasar todo el día en pijama y desaliñados, ya que incluso este tipo de detalles tiene un efecto psicológico que impacta en la productividad laboral.

En el mismo orden de ideas, es relevante subrayar que la forma en que nos comportamos y nos presentamos ante los demás habla mucho sobre el tipo de profesionales que somos.

1.4. 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:

- Desalinearse 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:

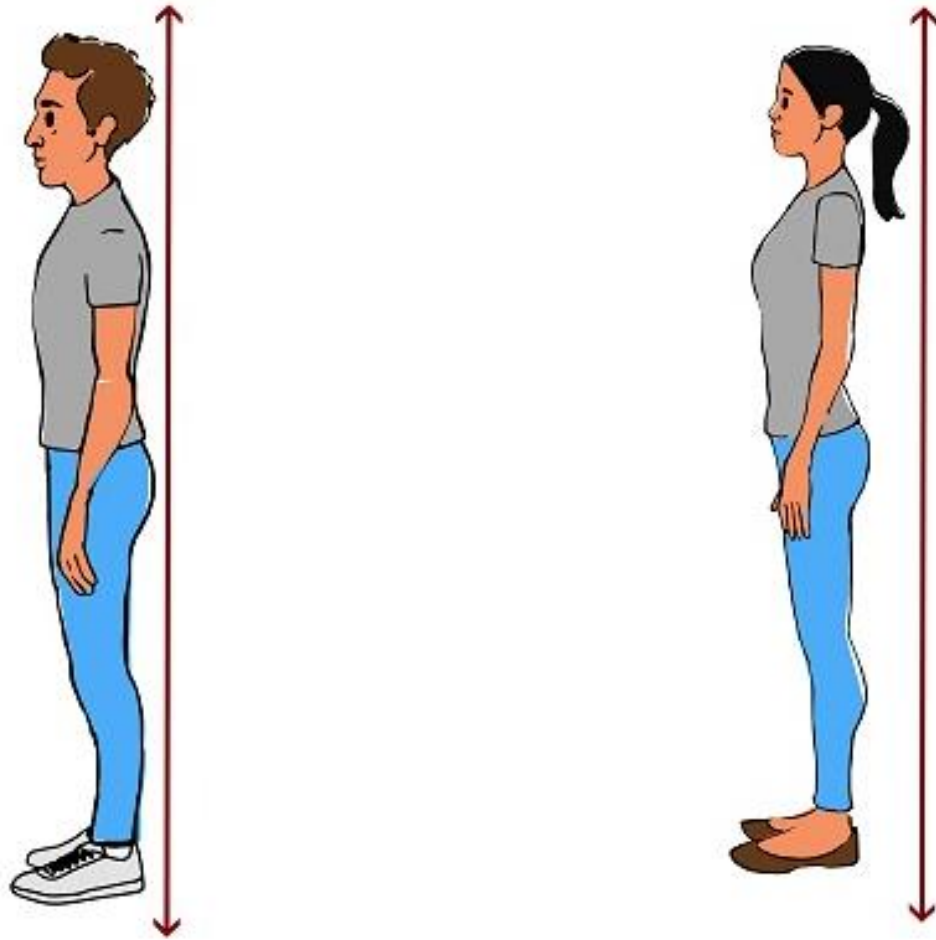
- Cambie frecuentemente su posición al estar sentado.
- Haga caminatas breves alrededor de su oficina o casa.
- Estire sus músculos suavemente de vez en cuando para ayudar a aliviar la tensión muscular.
- No cruce las piernas. Mantenga los pies en el piso con los tobillos un poco más adelante de sus 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.

1.5. 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 expresa coraje o al ser criticado. • Levanta las cejas anticipando regaños. • Rasgos cambiantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sonrisa burlona. • Aspecto severo al enojarse. • Levanta las cejas en asombro o incredulidad. • Quijada firme. • Barbilla al frente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sonríe cuando se siente a gusto. • Frunce el ceño al enojarse. • Generalmente abierto. • 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	<ul style="list-style-type: none"> • Retuerce sus 	<ul style="list-style-type: none"> • Apunta el dedo, de 	<ul style="list-style-type: none"> • Movimiento

<p>corporales</p>	<p>manos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hombros encorvados. • Se echa para atrás. • Se cubre la boca con la mano. • Movimientos nerviosos de pies y hombros. • Brazos cruzados por protección. 	<p>manos abierto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<p>(invitando a hablar).</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.

1.6. 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 y todo lo que se lleva a cabo en busca de la verdad de las cosas, ect.

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 a 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.

Unidad 2. Proyección personal y profesional.

2.1 Conocimiento de sí mismo.

El conocimiento de sí mismo (autoconcepto) es una noción sobre las capacidades, limitaciones, aspiraciones, motivaciones y los temores que se tienen. Es un concepto dinámico que engloba la autoestima y la autovaloración, por lo que a menudo se utilizan estas palabras indistintamente.

El autoconcepto es la imagen o la representación que se tiene de uno mismo: un proceso mediante el cual cada persona percibe sus propias características y reacciones. Esta percepción está marcada por la influencia del medio y del prójimo (percepciones externas) y por el concepto de propio yo (percepciones internas).

El autoconcepto es una noción altamente estable, aunque se pueda modificar y cambiar de forma gradual y ordenada como consecuencia de la experiencia. Conocerse a sí mismo es el primer paso para alcanzar una vida llena y satisfactoria. El concepto que tenemos de nosotros mismos es determinante en todo lo que hacemos, incluido el aprendizaje.

2.1.1 Análisis de los factores relacionados con el autoconcepto.

Definición: Burns (1990), nos dice que el autoconcepto es la “conceptualización de la propia persona hecha por el individuo, (...) adornado de connotaciones emocionales y evaluativas poderosas, puesto que las creencias subjetivas y el conocimiento fáctico que el individuo se atribuye son enormemente personales, intensos y centrales, en grados variables a su identidad única” (Herrera y cols., s/f). Analicemos que quiere decirnos este autor:

- ◇ Conceptualización de la propia persona: el concepto que tenemos de nosotros mismos.
- ◇ Adornado de connotaciones emocionales y evaluativas poderosas: el concepto que

tenemos de nosotros mismos siempre estará permeado de las emociones que sean más intensas en el momento de nuestra vida, evaluando siempre en relación a los sentimientos.

◊ Puesto que las creencias subjetivas: las creencias, se forman con las propias experiencias y son el reflejo de cómo percibimos lo que nos sucede, y como son personales, no hay manera de comprobar que lo que creemos es cierto, en este sentido son subjetivas.

◊ Y el conocimiento fáctico que el individuo se atribuye son enormemente personales: nadie más puede tener más conocimiento de la persona que el individuo mismo.

◊ Intensos y centrales: están plagados de sentimientos y dirigidos sólo al individuo mismo.

◊ En grados variables: el autoconcepto cambia de un momento de vida a otro. El autoconcepto es el conocimiento que se tiene de uno mismo, es decir, es una representación mental de uno mismo (Gutiérrez Maldonado, en Oblitas, 2006) y se alimenta de las experiencias vividas a lo largo de la vida, según Mack y Ablon existen cinco fases por las que todos pasamos:

Cuadro 1. Etapas del Autoconcepto (Henson y Eller, 2000).



Fase	Etapa	Descripción
1	Infancia	Aprende de los padres lo básico del autoconcepto, empieza a diferenciarse de los demás.
2	Niñez temprana	Aprende a sentirse orgulloso de sus logros.
3	Preescolar	Aprende a sentirse orgulloso al dominar acontecimientos estresantes.
4	Primaria	Integra las competencias y las opiniones ajenas y propias.
5	Adolescencia	El autoconcepto cambia conforme se construye una nueva imagen corporal y se desarrolla el pensamiento abstracto y se piensa en el pasado.

Entendemos por autoconcepto: “una colección organizada de sentimientos y creencias sobre uno mismo” (en Barrios Cepeda, 2005).

2.1.2 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 las 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.

2.1.3 Factores Cognitivos.

Se refiere a la formación del concepto que se tiene de uno mismo, basado en las experiencias que se han tenido a lo largo de la vida, también las creencias que se forman con la experiencia sobre las habilidades, cualidades, capacidades, valores y límites tienen un peso fundamental y contribuyen al propio conocimiento. Existen distorsiones cognitivas que deterioran la percepción de uno mismo:

◇ **Hipergeneralización.** Un solo hecho se generaliza y se crea una regla universal, por ejemplo: “he fracasado una vez” entonces “siempre fracaso”, por lo tanto, “¡fracasaré en todo!”.

◇ **Designación global.** Utilizas términos peyorativos, te etiquetas negativamente, en lugar de describir el error, por ejemplo: “¡Qué tonto soy!”, en vez de decir “¡qué tontería he cometido!”.

◇ **Filtrado.** Prestas atención de forma selectiva a las cosas negativas y no le das importancia a lo positivo o simplemente se anula, por ejemplo: “Cuando expuse el tema en clase me puse muy nervioso y me puse rojo”, en lugar de pensar en el hecho mismo de atreverte a exponer frente al grupo y no huir de la situación.

◇ **Pensamiento polarizado o absolutista.** El de todo o nada, llevas las cosas al extremo, todo se ve como blanco o negro, bien o mal, “o es perfecto o no sirve”, no hay grises ni matices.

◇ **Autoacusación.** Es la tendencia a culparse de los hechos o circunstancias de forma irracional, es decir, no se es capaz de repartir las responsabilidades a cada uno de los involucrados, por ejemplo: “¡Yo tengo la culpa de que mis amigos estén enojados conmigo!”.

◇ **Personalización.** Todo está relacionado con uno mismo y nos comparamos negativamente con los demás, por ejemplo: “Mi maestro da la clase como si estuviera enojado, seguramente es porque le caigo mal”.

◇ **Lectura del pensamiento.** Parece que tienes una bola de cristal y que sabes todo lo que los demás piensan, pero curiosamente, siempre los pensamientos de los demás son sobre

ti y son negativos, además de que son azarosos y no comprobables; por ejemplo: “Mi padre piensa que soy un torpe y seguramente no tiene esperanzas de que yo mejore”.

◊ Falacias del control. Puedes sentir que tienes una responsabilidad total con todos y con todo o que no tienes responsabilidad en nada, para esto hay dos términos que necesitamos revisar:

Locus de control interno: se refiere a que toda la responsabilidad es tuya.

Locus de control externo: toda la responsabilidad es de los demás, jamás tuya.

Un concepto relacionado a la evaluación cognoscitiva de las habilidades es la Autoeficacia: Ya sabemos que el autoconcepto es una visión compuesta de uno mismo a través de las experiencias. La autoeficacia se refiere a las valoraciones que hacemos de las capacidades personales, representa el sentimiento de confianza que se tenga para ejecutar eficazmente alguna actividad, también representa hasta qué punto crees que puedes alcanzar las metas personales.

Nota: La autoeficacia está asociada a varios tipos de problemas psicológicos y emocionales, como los miedos irracionales a ciertas situaciones u objetos (p. ej. Hablar en público, a las arañas, a las alturas, etc.), depresión, abuso de sustancias (alcohol, drogas, entre otras); ansiedad a las relaciones interpersonales, estrés, etcétera.

2.1.4 Factores afectivos.

Este aspecto se refiere a qué tan bien o mal evalúas tus propias habilidades, aptitudes, destrezas y virtudes, es decir, lo que te define como persona. Además es justo anotar que las emociones y los afectos están involucrados en la concepción de uno mismo.

Definiremos el Afecto: Sensación subjetiva o un tono emocional acompañado a menudo por expresiones corporales observables por los demás” (Caballo, 1995). Las emociones son aspectos que pueden impulsar o limitar una acción, nos afectan positiva o negativamente. El afecto fluctúa entre la euforia y la depresión. Todos pasamos por

cambios en el estado de ánimo, y estas fluctuaciones le dan sabor a la vida. ¿Te imaginas si todo el tiempo te sintieras igual?, la vida sería muy aburrida. Pero lo importante es que en el concepto de uno mismo, se ve afectado por el estado de ánimo, si es de felicidad, tenderemos a valorarnos más positivamente, estaremos conformes con nuestro aspecto, juzgaremos nuestras habilidades y destrezas más ecuánimemente, etcétera.

En cambio, si el ánimo es pesimista tenderemos a conceptualizarnos de forma muy devaluada, nuestros defectos y errores son más evidentes, nos juzgamos con mayor dureza y no seremos capaces de ver la justa medida. Algo importante es que el estado de ánimo se refiere a una constante, mientras que una emoción se refiere a algo momentáneo y circunstancial.

2.1.5 Factores de Comportamiento.

Se refiere a la conducta, el llevar a la práctica actividades congruentes con los factores cognitivos y afectivos, es decir, que lo que haces sea igual a lo que sientes y por supuesto, piensas. Lo anterior parece obvio, sin embargo, no lo es, pues los humanos tienden a la incongruencia, es algo que sólo quienes se tienen en alta valía, se sienten capaz de realizar. El ser humano aumenta su autoconcepto con la ejecución de acciones, para ello ha tenido que aprender ciertas habilidades y aptitudes que le permitan afrontar retos de manera efectiva, a continuación se enlistan algunos de los comportamientos observados en las personas que muestran una alta autoestima.

El autoconcepto es una de las cosas más importantes relacionadas con el éxito escolar, las manifestaciones de la personalidad, el control emocional y la calidad de las relaciones interpersonales en todos los aspectos de la vida.

Algo que debe quedar claro es que el autoconcepto se construye y se desarrolla, es decir, va cambiando siempre, pero lo importante es comprender su trascendencia en la vida, eso permite relacionarse con otros de manera exitosa. “Muéstrate seguro de ti pero sin arrogancia” Para aumentar el autoconcepto hay que tener conductas asertivas (Caballo, V, 1995), en este momento únicamente se mencionarán, pero la información será ampliada más adelante:

1. Iniciar y mantener conversaciones.
2. Hablar en público.
3. Expresión de amor, agrado y afecto.
4. Defensa de los propios derechos.
5. Pedir favores.
6. Rechazar peticiones.
7. Hacer cumplidos.
8. Aceptar cumplidos.
9. Expresión de opiniones personales, incluido el desacuerdo.
10. Expresión justificada de molestia, desagrado o enfado.
11. Disculparse o admitir ignorancia.
12. Petición de cambios en la conducta del otro.
13. Afrontamiento de las críticas.

2.2 Análisis de la motivación como un factor de logro.

La motivación es un término genérico que se aplica a una amplia serie de impulsos, deseos, necesidades, anhelos y fuerzas similares (García-García, s/f). Otra definición de la Motivación: “Autoestima, sentido de éxito, reto, fantasía y diversidad entre otros, son considerados como motivadores positivos para que los novicios cambien sus prioridades, generando una nueva visión personal sobre el aprendizaje.

Tanto la motivación como el esfuerzo para enfrentar una tarea dependen en buena parte de cómo evaluamos nuestros éxitos y fracasos anteriores dando por ende, un autoconcepto de eficiencia y favoreciendo con ello la autoestima” Hernández Madrigal. La motivación es el conjunto de variables intermedias que activan la conducta y/o la orientan en un sentido determinado para la consecución de un objetivo.

El término motivación se deriva del verbo latino movere, que significa “moverse”, “poner en movimiento” o “estar listo para la acción” (www.capacinet.gob.mx). Entonces, podemos decir que la motivación es la energía que hace que busquemos la satisfacción de las necesidades, dependiendo de la expectativa de logro formada con la experiencia. La

motivación es intermitente y cambia de acuerdo a la actividad, así, hay tareas o circunstancias que generan que se actúe o se piense.

2.3 Análisis de la jerarquía de las necesidades de satisfacción del ser humano.

Hay un autor clave para entender qué tipo de necesidades tienes, lo interesante es que estas necesidades son universales, es decir, no importa tu raza, posición económica, ni nacionalidad. Lo interesante es que la prioridad de unas necesidades u otras depende de ciertas condiciones, en especial de la satisfacción del nivel anterior, según el autor más reconocido y mencionado en los textos (Abraham Maslow), a continuación encontrarás con más detalle a qué se refieren los diferentes niveles.

- ✚ Básicas. Necesidades fisiológicas. En tanto que el ser humano no tenga cubiertas las necesidades básicas para la supervivencia, difícilmente pensará en otra cosa que no sea, comer, beber, dormir, cubrirse del frío o el calor o tener un techo.

Cuántas veces no te has encontrado en situaciones en donde, por más que te esfuerzas en poner atención a algo, si tienes sueño o hambre, no lo logras. Ahora mismo, sería muy interesante que pudieras identificar si estas necesidades están cubiertas en tu persona y cuánta capacidad tienes de postergarlas.

- ✚ Seguridad: Éstas son las necesidades que se refieren a la seguridad personal, en donde se cumpla con el objetivo de conservar la integridad física y emocional, además del aseguramiento de las necesidades básicas, como el trabajo que permite obtener los medios para satisfacerlas. Con frecuencia, si vivimos en lugares de alta inseguridad, cuando es la hora de salir o de llegar al hogar, sólo se piensa en cómo librarse de las presiones que ponen en riesgo tu persona y esto aumenta la cantidad de estrés.

- ✚ Sociales. Las necesidades sociales son las de asociación o aceptación. Del ser humano se dice que es social en su origen, pues desde que nace requiere del

cuidado y atención de los demás, y aprende, de observar a otros, algunas de las conductas básicas. Las personas buscan la compañía de otros y hacen lo necesario para ser aceptados, identificarse con algún grupo en especial, por supuesto que ésta es una característica mucho más evidente en la adolescencia pero no deja de ser importante a lo largo de la vida, así que hacemos lo que se requiera para ganar en simpatía y admiración, buscando la pertenencia a un grupo.

- ✚ De Prestigio: Conforme vamos alcanzando la satisfacción de las anteriores necesidades, volteamos a ver qué tanto nos estimamos o somos estimados por los demás. De acuerdo con Maslow, este tipo de necesidad produce satisfacciones como poder, prestigio, categoría y seguridad en uno mismo. Es aquí en donde nace la necesidad de ser líder, de tener una influencia en la sociedad y poder de convencimiento para imponer nuestras ideas a los demás, pero de modo que se genere admiración y estima por ello, no temor y evitación.
- ✚ De autorrealización. Según Maslow, este es el nivel más alto que los seres humanos podemos alcanzar en la satisfacción de las necesidades, y supone que todas las anteriores ya han sido cubiertas, por lo que puede pensarse en el deseo de superación de las propias capacidades.
- ✚ Retos: A lo largo de la vida, todo ser humano se pone a prueba y enfrenta retos de mayor o menor tamaño, que dependen de los retos anteriores. Para enfrentar los retos hay que tomar riesgos, el dicho que reza: “El que no arriesga no gana”, hace referencia a la posibilidad de fallar o acertar, pero es justo lo que hace a la vida atractiva, genera interés, satisfacción y entusiasmo. Por supuesto que los riesgos que decides tomar deben estar en proporción con tus habilidades y destrezas, las metas y los objetivos, pensando en obtener beneficios con miras de una vida mejor.

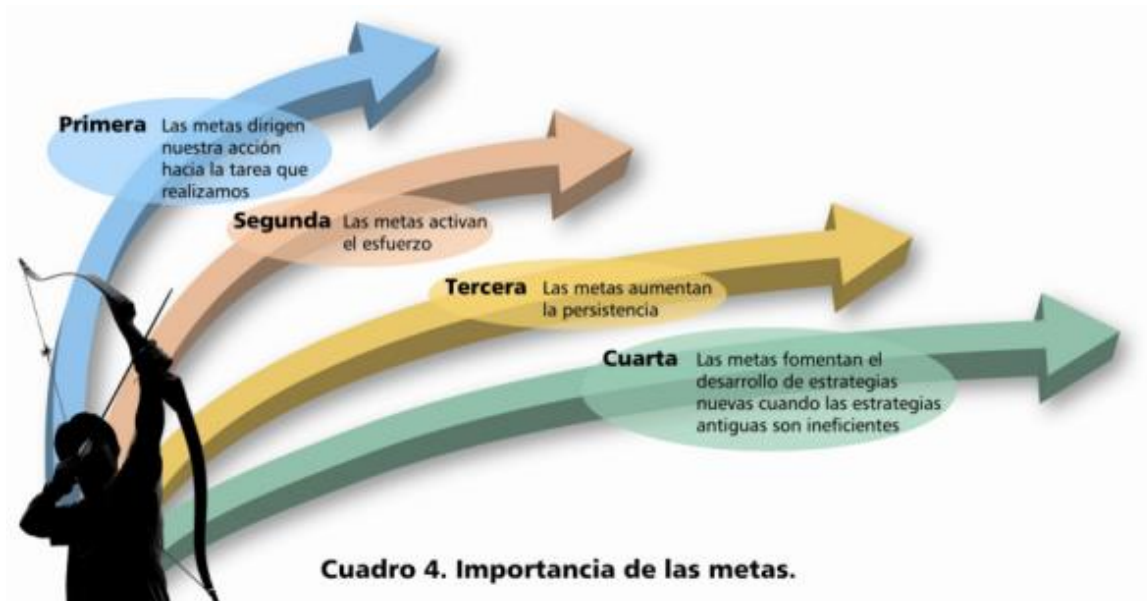
Claro está que el enfrentar riesgos puede generar miedos que se pueden vencer poniendo en práctica lo siguiente (Aguilar Kubli y Jáuregui Covarrubias, 1998).

I. Aceptar el miedo y correr el riesgo que implica el ponerse una meta.

2. Incrementar gradualmente el nivel de confianza, aceptando riesgos pequeños y ganando “batallas” pequeñas.

3. Anticiparse al temor, preguntándose ¿qué es lo peor que puede pasar si tomo este riesgo?

- ✚ Metas: Una meta se plantea cuando se analiza lo que se es y lo que se quiere ser. De acuerdo con Locke y Lathan (1990, en capacinet.gob.mx s/f), hay cuatro razones esenciales que explican por qué el establecer metas mejora el desempeño.



Las metas pueden ser de:

Corto plazo. El tiempo requerido para una meta de esta categoría es de una semana a un mes, por ejemplo, voy a estudiar dos horas diarias esta semana.

Mediano plazo. El tiempo requerido va de un mes a un año, son metas más ambiciosas que las anteriores, por ejemplo: voy a sacar buenas calificaciones este semestre, mínimo de 8.

Largo plazo. El tiempo requerido va de dos a cuatro o cinco años, requieren una mayor paciencia pues sus resultados no son inmediatos y el riesgo es mayor.

Cuadro 5. Comparación entre deseos y metas.

Deseos	Metas
"Quiero una casa grande con jardín"	Voy a ahorrar x cantidad cada quincena para tener una casa.
"Deseo hablar inglés"	Los sábados, tomaré un curso intensivo de inglés en la escuela de la embajada.
"Me gustaría que esa chica fuera mi novia"	Voy a pedirle a esa chica que sea mi novia.
"Quisiera ser el mejor de mi generación"	Voy a estudiar para tener calificaciones de 9 en todas las materias, durante toda la carrera.
"Quiero tener un carro"	Empezaré a ahorrar cada mes para que, en un año, tenga el carro que me gusta.
"Deseo tener una buena relación con mi familia"	Voy a platicar diariamente de cómo me va en la escuela y voy a preguntarles cómo les va y cómo se siente cada uno.

2.4 Valores personales a cuidar y perfeccionar.

Los valores personales son fundamentales a la hora de perfeccionar nuestra imagen. Entre ellos podemos mencionar los siguientes:

- Cortesía y buena educación: Son fiel reflejo de la calidad de vida de una persona. Cuando nos dirigimos al otro con amabilidad y educación, generalmente vamos a recibir la misma respuesta. Evidentemente, si estos hábitos los cultivamos desde nuestra infancia, se hace más fácil su posterior desarrollo.
- Dominio de sí mismo: Nuestro temperamento influye, considerablemente, en el modo de exteriorizar los sentimientos, por lo que es necesario cierto control a la hora de saber expresarnos, lo más adecuado es hacerlo de forma adecuada, elegante y educada. Situaciones como las siguientes pueden desfavorecer nuestra imagen: Estallar en una sola

carcajada, romper a llorar con estruendo, recibir una noticia abriendo la boca o llevándose las manos a la cabeza, dejarse caer en una silla, dar una patada a una papelería u otro elemento de la oficina, entre otros.

- **Serenidad:** Ser apacible y sosegado transmite a los demás una imagen de paz mental y espiritual así como un gran equilibrio de la persona. Transmitir serenidad en situaciones de crisis puede contribuir a encontrar mejores soluciones. Siempre, en todo momento, es aconsejable demostrar nuestra educación y templanza, respondiendo en forma apropiada y aceptando con diplomacia la razón del interlocutor, esto le hará salir airoso de una conversación.
- **Saber escuchar:** Para mantener una buena comunicación con nuestro interlocutor se debe evitar interrumpir continuamente la conversación o introducir otros temas sin dejar terminar frases a la persona que conversa. Esto demuestra descortesía y hace que transmitamos una imagen muy inadecuada.
- **La comprensión:** Es pasar por alto las equivocaciones ajenas, de tal forma que no se les de mucha importancia y encontrar, en forma acertada, alguna explicación airoso para despejar diversas situaciones difíciles. No es “hacernos de la vista gorda” como dice el dicho, los errores no se deben tapar pero, en muchas ocasiones, se consigue más ayudando a la persona a corregir el error que responsabilizándola por lo que ha hecho.
- **Discreción:** No revelar a quien no se debe asuntos que se conocen por la profesión o situación en la que uno se pueda encontrar es una cualidad que no tiene precio. Otro aspecto que demuestra discreción en la persona es evitar hacer preguntas que denoten un afán de curiosidad innecesario o impertinente. La persona discreta transmite seguridad y lo contrario es percibido como peligroso en cualquier relación.

También existen otros valores que nos ayudan a consolidar nuestra imagen:

- **Sencillez:** Denota respeto y reconocimiento.
 - **Concisión:** Importancia al tiempo ajeno.
 - **Optimismo:** Transmite ánimo y motivación a los que se relacionan con usted.
 - **Puntualidad:** Demuestra consideración hacia las demás personas.
 - **Amabilidad y cordialidad:** Denotan buena educación y hacen a la persona más atractiva.
- Los valores expuestos anteriormente contribuyen a que seamos mejores personas y nos

ayuda a transmitir una imagen positiva y profesional, son aspectos muy importantes para lograr convivir en un ambiente motivador en el campo laboral y social.

2.5 Perfil profesional.

El concepto de perfil profesional tiene cada vez más difusión y se emplea en el ámbito de la educación y de las organizaciones. El perfil profesional, como el perfil del egresado, es un concepto que puede interpretarse con facilidad, intuitivamente, y se utiliza de manera flexible (Arnaz, 1981). El término de perfil profesional suele hacer referencia tanto al producto de una experiencia educativa como a las características que posee un sujeto. Hasta el momento, los diferentes autores no han arribado a una única definición del perfil profesional. El modo en que lo definimos en este trabajo tiene sus antecedentes en el uso que se ha dado en educación y en psicología organizacional.

Se pueden encontrar en la literatura definiciones de perfil profesional que hacen hincapié estrictamente en la formación de profesionales y en el diseño curricular, también pueden encontrarse definiciones que ponen el foco en el tipo de tareas que un sujeto potencialmente pueda realizar o en las competencias y habilidades que posee. Es posible distinguir la existencia de definiciones educativas y laborales del concepto perfil profesional. A grandes rasgos las definiciones laborales comprenden términos como competencias y habilidades, mientras que las definiciones educativas destacan el papel de los conocimientos. Las definiciones de práctica profesional, de perfil profesional y de perfil del egresado han contribuido a lo que en este trabajo entendemos por perfil profesional.

Según José Antonio Arnaz (1981,1996), el perfil profesional es una descripción de las características que se requieren del profesional para abarcar y solucionar las necesidades sociales. Un individuo se constituirá como profesional después de haber participado en el sistema de instrucción. Arnaz diferencia perfil profesional de perfil del egresado. Así propone los componentes mínimos que debe contener el perfil del egresado: 1) la

especificación de las áreas generales de conocimiento en las cuales deberá adquirir dominio el profesional; 2) la descripción de las tareas, actividades, acciones, etc., que deberá realizar en dichas áreas.; 3) la delimitación de valores y actitudes adquiridas necesarias para su buen desempeño como profesional; y 4) el listado de las destrezas que tiene que desarrollar. De este modo, mediante la inclusión en el diseño curricular, se fomentarán los valores que se necesiten para desempeñarse adecuadamente.

Frida Díaz-Barriga (1999) describe el perfil profesional como un conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que delimitan el ejercicio profesional. El perfil profesional se elabora luego de haber establecido los fundamentos del proceso curricular y forma parte de un proceso, es una etapa dentro de la Metodología de Diseño Curricular. Para la autora es importante definir una visión humanista, científica y social de manera integrada, alrededor de conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores. Además, considera que en el caso del perfil profesional es importante incluir la delimitación de las áreas o sectores donde se realizará la labor del egresado, los principales ámbitos de la actividad profesional a realizar y las poblaciones o beneficiarios de su labor profesional (Díaz Barriga ,1993).

Raquel Glazman y María de Ibarrola (1978) definen la noción de práctica profesional que incluye la determinación de las actividades propias de las carreras que se dictan en el nivel universitario. La práctica profesional se compone de dos dimensiones: una se refiere a la actividad por desarrollar e implica la delimitación de un campo de acción y, la otra, se refiere al nivel de comportamiento que alcanza el graduado universitario.

Aunque no define lo que es la práctica profesional, Villarreal (1980) afirma que en parte ésta se constituye en la práctica social, más concretamente en el marco del modo de producción del sistema en que se trabaja, y específicamente en el seno de las relaciones de producción que plantea dicho sistema.

Es responsabilidad de las entidades educativas de todos los niveles desarrollar el perfil profesional de sus graduados que satisfagan las demandas de la sociedad. Los autores de

este trabajo, entienden por perfil profesional al conjunto de rasgos y capacidades que pueden estar presentes en personas que no poseen educación formal en un campo del saber, pero sí cuentan con competencias y con conocimientos que las habilitan a desempeñarse en una tarea. Diversos autores han profundizado recientemente en las formaciones que surgen de la propia situación de trabajo, que se refiere a la adquisición de saberes laborales por la vía de interacciones didácticas entre trabajadores, o de los trabajadores con su objeto de trabajo, y en función de la naturaleza misma del sitio de trabajo de que se trate (De Ibarrola, 2004). El perfil profesional se consolida dentro de un proceso histórico y está determinado por el límite y alcance de su campo de acción.

2.6 Identidad Profesional.

Julia Evetts (2003: 32):

...la identidad profesional se asocia con el hecho de tener experiencias, formas de entender y conocimientos técnicos comunes, así como maneras coincidentes de percibir los problemas y sus posibles soluciones. La identidad común es producida y reproducida mediante la socialización ocupacional y profesional a través de trayectorias educativas compartidas y coincidentes, de la formación profesional y las experiencias vocacionales, y de la pertenencia a asociaciones profesionales (locales, regionales, nacionales e internacionales) y sociedades en las que aquellos que ejercen una misma profesión desarrollan y mantienen una misma cultura de trabajo.

La profesión y el trabajo son factores de identidad individual y social. Generalmente forman parte importante de la vida de las personas. Además de convertirse en el principal modo de mantenerse económicamente, la profesión aporta prestigio social y realización personal. Realizar el mismo trabajo crea intereses intelectuales, sociales y económicos comunes. Esto se da también en el periodo de la formación profesional (Hortal, 2002).

Para Juan Manuel Cobo (2003: 263-264) el profesional que ejerce su profesión correctamente es una persona:

Que con el ejercicio de su profesión está haciendo o procurando a otros el bien propio de su actividad profesional y que, por lo mismo, puede experimentar la satisfacción que acompaña a la experiencia de hacer el bien a los demás; que puede experimentar, asimismo, la satisfacción del deber cumplido; que puede experimentar también otros sentimientos positivos, como son los de sentirse socialmente útil, o de alegría por haber encontrado un trabajo que le gusta o sencillamente por tener trabajo; que puede pasar por la experiencia profesional básica de sentirse realizado ejerciendo su profesión; que puede pasar por una experiencia del sentido de lo que hace y que con todo ello puede vivir en plenitud su ciudadanía, ya que el ejercicio profesional correctamente ejercido representa la principal aportación y participación ciudadana del profesional.

Relación entre identidad personal y vida profesional

Agustín Domingo Moratalla (2010: 97-98) coincide con los autores antes citados en la estrecha relación entre identidad personal y vida profesional: "Los nuevos contextos económicos, políticos y sociales plantean de forma radicalmente nueva la *relación entre identidad personal y vida profesional*, entre la *unidad narrativa* del proyecto de vida y la diversidad de ocupaciones que constituyen un medio de vida". Esto se consigue cuando el profesional se plantea de forma radical *su relación con el tiempo* y con ello "orienta su proyecto de vida personal, su vida familiar, su compromiso ciudadano y su carrera profesional". El profesional, al hacer su actividad, se hace a sí mismo; su identidad personal no se entendería sin su identidad profesional (Moratalla, 2010: 101-103).

Resalta el significativo argumento del autor, con el cual estamos plenamente de acuerdo, acerca de que la universidad tiene la posibilidad de organizar sus responsabilidades como "espacio de identificación" en la construcción de la identidad personal y profesional, y puede tener en la ética profesional un instrumento para que los alumnos se planteen la autenticidad de su vocación, la coherencia de sus decisiones profesionales y la forma en la que administran corresponsablemente las oportunidades que les ofrece su formación.

Desajustes en la identidad profesional

En las sociedades actuales se han multiplicado los problemas de identidad profesional. Para Juan Manuel Cobo (2002), la aceleración de los cambios científicos y tecnológicos está provocando desempleo y necesidad de recalificación; y esto está dando lugar a desajustes de la identidad profesional que obligan a reflexionar en torno a la formación. Es fácil imaginar la complicación que se produce cuando las personas estudian una disciplina y trabajan en otras actividades, principalmente por la dificultad de encontrar un empleo adecuado a sus necesidades e intereses. La formación inicial (licenciatura) ya no representa necesariamente una etapa final, sino apenas la entrada al mundo laboral y a una formación permanente. Por ello, los principios de la ética profesional de nivel general son tan importantes, porque puede haber cambios significativos en la trayectoria profesional de los individuos.

2.7 Modelo de desarrollo profesional

El desarrollo profesional es el proceso por el que las personas progresan a través de una serie de etapas caracterizadas por distintas tareas de desarrollo, actividades y relaciones. Es importante señalar que existen diferentes modelos de desarrollo profesional y que la literatura de investigación no se pone de acuerdo sobre cuál es el mejor. A continuación se presentan tres clases de modelos:

1. Modelos de ciclo de vida. Indican que los trabajadores hacen frente a tareas de desarrollo en el transcurso de su profesión; pasan por distintas etapas personales o profesionales (Blake, 1997).
2. Modelos basados en la organización. También sostienen que las profesiones pasan por varias fases, sin embargo, afirman que el desarrollo profesional implica aprendizaje de los trabajadores para realizar tareas definitivas. Cada etapa supone cambios en las actividades y en las relaciones con compañeros y jefes (Pineda, 1995).
3. Modelo del patrón de dirección. Describe cómo contemplan las personas su profesión; cómo deciden sobre la rapidez con que quieren avanzar por las etapas profesionales y en qué punto desean regresar a una fase anterior (Driver, 1992). Por ejemplo, algunos trabajadores planifican permanecer en un determinado puesto o empleo durante toda su

vida y no entra en sus planes cambiar de trabajo; tiene un concepto lineal de sus profesiones.

Otros empleados consideran sus profesiones como una espiral: permanecen durante un tiempo en un determinado puesto o empleo y luego pasan a un área completamente diferente. Un buen ejemplo son los asesores de dirección que trabajan en el proyecto de una empresa durante varios años y, cuando está terminado, se trasladan a otra compañía con un proyecto completamente distinto.

2.8 Sistemas de desarrollo profesional

La planificación del desarrollo profesional es el proceso por el que las personas (Feldman, 1998): — Toman conciencia de sus intereses, valores, fortalezas y debilidades. — Obtienen información sobre oportunidades laborales dentro de la empresa. — Identifican objetivos profesionales. — Diseñan planes de acción para alcanzar dichos objetivos. Los sistemas de planificación profesional benefician tanto a los trabajadores como a la empresa (Russell, 1991). A los primeros les ayudan a descubrir sus intereses y habilidades y a aumentar su satisfacción gracias a la posibilidad de identificar y trasladarse a los puestos más coherentes con sus objetivos y planes. Desde la perspectiva de la empresa, la planificación profesional reduce el tiempo necesario para cubrir los puestos vacantes, ayuda en la planificación (preparación de los trabajadores para las vacantes derivadas de renovación o jubilación), identifica empleados con talento directivo y proporciona a todos los trabajadores la oportunidad de descubrir sus metas profesionales y desarrollar planes para alcanzarlas.

Unidad 3. Competencias Profesionales.

3.1 Concepto de competencia.

Las competencias son aquellas habilidades, capacidades y conocimientos que una persona tiene para cumplir eficientemente determinada tarea.

Las competencias son características que capacitan a alguien en un determinado campo. No solo incluyen aptitudes teóricas, sino también definen el pensamiento, el carácter, los valores y el buen manejo de las situaciones problemáticas.

Las competencias son adquiridas mediante el aprendizaje y la formación de las personas; son una herramienta fundamental para el ejercicio en el campo donde son necesarias dichas competencias.

Combinan las destrezas y la capacidad en desempeñar una función de formas efectivas y transversales en el tiempo, generalmente definidas en el ámbito profesional o de producción.

Elementos constitutivos de la competencia

Es necesario revelar los elementos constitutivos del concepto *competencia*:

- Los conocimientos son un conjunto de hechos necesarios para realizar un trabajo. El conocimiento es un concepto más amplio que las habilidades. El conocimiento representa el contexto intelectual en el que se trabaja.
- Las competencias son el dominio de los medios y métodos para realizar una tarea determinada. Las habilidades son muy variadas: desde la fuerza física y la destreza hasta la formación especializada. Lo que tienen en común las competencias es su especificidad.
- La competencia es una predisposición innata para realizar una determinada tarea. Competencia es también un sinónimo aproximado de superdotación.

- Los estereotipos de comportamiento se refieren a formas visibles de acción para realizar una tarea. El comportamiento incluye tanto las reacciones heredadas como las adquiridas ante las situaciones y los estímulos situacionales.

Nuestros comportamientos revelan nuestros valores, ética, creencias y reacciones ante el mundo que nos rodea. Cuando una persona muestra confianza en sí misma, forma un equipo de colaboradores o muestra una disposición a actuar, su comportamiento es coherente con la organización. La clave es poder observar dicho comportamiento.

El esfuerzo es la aplicación deliberada de recursos mentales y físicos en una dirección determinada. El esfuerzo es la base de la ética del trabajo. A cualquiera se le puede perdonar la falta de talento o la capacidad media, pero no la falta de esfuerzo. Sin esfuerzo, una persona es como los vagones sin locomotora, que también están llenos de capacidad, pero sin vida sobre los raíles.

3.2 El origen de las competencias profesionales

Se ha escrito mucho sobre el tema de las competencias profesionales y son muchos los autores que han aportado visiones diferentes sobre el tema. En el Reino Unido, la competencia surgió asociada con la evaluación. De ahí que no sea de extrañar que el enfoque de competencias en este país esté orientado al rendimiento, basándose en una evaluación que se corresponde con normas detalladas. En Alemania, las competencias están vinculadas a las definiciones profesionales globales y se hace más énfasis en el proceso formativo.

En Francia, la competencia surge como crítica a la pedagogía tradicional basada y fundamentada en los conocimientos teóricos escolares que había que superar para dar opción a las actividades de formación continua y perfeccionamiento profesional. En este caso, se puso en tela de juicio las propias instituciones formativas. En Holanda, dentro de una óptica de integración institucional y descentralización de las responsabilidades formativas, se considera que las competencias son similares a las cualificaciones que hacen referencia a títulos y certificados, lo que posibilita mayor flexibilidad interna con más

posibilidades de transición dentro del sistema. En España, existe dentro del propio proceso de reforma del sistema una combinación del sistema británico (normas de referencia para la formación inicial) y del sistema francés (fomento de la formación en la empresa). Existen dos corrientes diferenciadas en la gestión de las competencias, por un lado el enfoque anglosajón y por otro el francés.

El enfoque anglosajón se centra en los contenidos del puesto de trabajo, así como en su relación con la estrategia global de la organización. Algunos de los autores más representativos son R.E. Boyatzis, D. Goleman, G. Hamel y C. K. Prahalad. Enfoque francés

El enfoque francés considera las competencias como una mezcla indisoluble de conocimientos, aptitudes, rasgos personales y experiencias laborales. La autora más representativa de esta corriente es Claude Lévy-Leboyer.

3.3 Características de las competencias profesionales

Es necesario concretar y llegar a algunos puntos de síntesis de las características de las competencias profesionales, esto es:

a) Una primera nota característica en el concepto de competencia profesional es que comporta todo un conjunto de conocimientos, procedimientos y actitudes combinados, coordinados e integrados en el sentido que el individuo ha de «saber hacer» y «saber estar» para el ejercicio profesional. El dominio de estos saberes le hacen «capaz de» actuar con eficacia en situaciones profesionales. Desde esta óptica, no sería diferenciable de capacidad y se erigiría el proceso de «capacitación» clave para el logro de las competencias. Pero una cosa es «ser capaz» y otra bien distinta es «ser competente», pues poseen distintas implicaciones idiomáticas. Se trata de un equipamiento profesional o recursos necesarios para tal actividad, es decir, las competencias implican a las capacidades, sin las cuales es imposible llegar a ser competente. Las competencias también son el producto de una serie de factores distintos entre sí, pero en perfecta comunicación. Gracias al conjunto que forman las capacidades se logran las competencias mediante un proceso de aprendizaje.

b) Las competencias sólo son definibles en la acción. En la línea de lo apuntado anteriormente, las competencias no son reducibles ni al saber, ni al saber-hacer, y por tanto, no son asimilables a lo adquirido en formación. Poseer unas capacidades no significa ser competente. Es decir, la competencia no reside en los recursos (capacidades), sino en la movilización misma de los recursos personales. Para ser competente es necesario poner en juego el repertorio de recursos. Saber, además, no es poseer, es utilizar. Esta concepción está presente en un buen número de definiciones, pero aún más, en esta línea argumental cabría superar una interpretación simplista de utilizar para no quedarse en la mera aplicación de saberes. Esto nos indica que la competencia es un proceso practicaacción constante para saber (conocimiento), saber hacer (procedimiento), saber estar y saber ser (actitud). El saber hacer al que hacemos alusión no es un saber imitar o aplicar rutinariamente los recursos de los saberes propios del individuo –esto estaría más cercano a la capacidad–, el saber que aludimos es un saber-actuar. La competencia, pues, exige saber encadenar unas instrucciones y no sólo aplicarlas aisladamente. Incluso desde esta óptica se puede llegar a que el saber actuar sea el precisamente no actuar. Una buena reacción ante una situación problemática puede ser precisamente no intervenir.

c) No es suficiente con verificar qué elementos son constitutivos de las competencias. Hemos de profundizar más, y de ahí que recurramos a cómo se conforman. Cabría pues, más allá de lo dicho respecto a las capacidades y competencias, asumir que no es suficiente con el proceso de capacitación, y por ende, con el posibilitador de las capacidades apoyado en la formación, sino que en este terreno la experiencia se muestra como ineludible. Si bien esta atribución no está presente explícitamente en todas las definiciones, más bien se está poniendo énfasis en los últimos años. Esta asunción tiene que ver directamente con el propio proceso de adquisición de competencias como hemos indicado, y atribuye a las mismas un carácter dinámico. De ello podemos concluir que las competencias pueden ser adquiridas a lo largo de toda la vida activa, lo que constituye, por tanto, un factor capital de flexibilidad y de adaptación a la evolución de las tareas y los empleos. Este enfoque es el que justifica el acercamiento a nuestro objeto de estudio en torno a competencias genéricas y competencias específicas, siendo las primeras transversales y susceptibles de aplicarse en situaciones variadas, permitiendo pasar de unos contextos a otros; mientras que las segundas serían más restringidas por su utilidad.

3.4 Tipología de las competencias profesionales

Esto quiere decir que en dicho concepto, sobre todo a partir de la propia acción y del contexto, las competencias van más allá de la mera especialización técnica para incluir dimensiones relacionales y sociopolíticas. Esta asunción en la línea de Bunk (1994) nos lleva a considerar una tipología de las competencias profesionales.

Competencia técnica

Posee competencia técnica aquel que domina como experto las tareas y contenidos de su ámbito de trabajo y los conocimientos y destrezas necesarios para ello.

Competencia metodológica

Posee competencia metodológica aquel que sabe reaccionar aplicando el procedimiento adecuado a las tareas encomendadas y a las irregularidades que se presenten; que encuentra de forma independiente vías de solución y que transfiere adecuadamente las experiencias adquiridas a otros problemas de trabajo.

Competencia social

Posee competencia social aquel que sabe colaborar con otras personas de forma comunicativa y constructiva y que muestra un comportamiento orientado al grupo y un entendimiento interpersonal.

Competencia participativa

Posee competencia participativa aquel que sabe participar en la organización de su puesto de trabajo y también de su entorno de trabajo; es capaz de organizar y decidir y está dispuesto a aceptar responsabilidades.

3.5 Enfoque teórico de las competencias profesionales

Enfoque conductista: pretende realizar una especificación transparente de competencias de manera que no existan desacuerdos respecto a lo que constituye una ejecución satisfactoria. Este enfoque no se preocupa por las conexiones entre las tareas e ignora la posibilidad de dicha ligazón que podría propiciar su transformación (la totalidad no es más que la suma de las partes).

Definitivamente, aunque tuvo seria preponderancia en los años 60-70, se ha descartado por inapropiado para la conceptualización del trabajo profesional, además de ofrecer serias dudas de corte metodológico que ahora no interesan. Enfoque genérico Enfoque genérico: prioriza los procesos subyacentes (conocimiento, capacidad de pensamiento crítico, etc.) y ofrece las bases hacia las características más transferibles o más específicas. Por consiguiente, la característica general de pensamiento crítico, así asumido, puede ser aplicada a muchas o a todas las situaciones. En este modelo, las competencias son conceptualizadas como características generales, ignorando el contextual en el que ellas se aplican o se ponen en juego. Las críticas más relevantes a este enfoque se centran en:

- a) Carencia de ciertas evidencias que ratifiquen la existencia de las competencias genéricas.
- b) La duda sobre su transferibilidad.
- c) La descontextualización de la competencia y su abstracción de las situaciones concretas en las cuales se ponen en juego.

Enfoque integral

Considera combinaciones complejas de atributos (conocimiento, habilidades destrezas, actitudes y valores) y la función que en una situación particular los profesionales atribuyen. En este caso, la competencia es relacional, es decir, dependiendo de las necesidades de la situación se implicarán unos u otros atributos en la búsqueda de la solución más idónea de la misma. Vistos a grandes rasgos estos tres enfoques, nos enmarcamos en el último, por cuanto que el mismo satisface más hoy día las exigencias de conceptualización que en el apartado anterior, hemos puesto en evidencia, superando, además, las limitaciones de los dos anteriores.

3.6 Gestión de las competencias profesionales

La emergencia de la lógica de las competencias en el sector productivo viene motivada por los grandes cambios habidos y sus repercusiones en las actividades profesionales y la organización del trabajo. Tiene una particular incidencia en la gestión de los recursos humanos.

Desde esta óptica se le suele definir como un «modelo de gestión que permite evaluar las competencias específicas que requiere un puesto de trabajo de la persona que lo ejecuta, además, es una herramienta que permite flexibilizar la organización, ya que logra separar la organización del trabajo de la gestión de personas, introduciendo a éstas como actores principales en los procesos de cambio de las empresas y finalmente, contribuye a crear ventajas competitivas de la organización».

En síntesis, podemos afirmar que la gestión de las competencias profesionales con independencia del modelo propio que pueda activarse, permite conocer el potencial de la organización y orienta a la hora de tomar decisiones de carácter organizativo. Una vez establecidos dichos perfiles, podemos gestionar dicho diferencial de acuerdo con las siguientes líneas de actuación:

Primera: Optimizar y aprovechar las competencias existentes que implicaría la adecuación organizativa de las personas a los puestos e incluso, los planes de carrera de acuerdo con dichas competencias.

Segunda: Captar nuevas competencias que no se disponen o no interesa desarrollar; en este caso nos estamos refiriendo al reclutamiento o selección.

Tercera: Desarrollar y generar competencias no existentes que darían pie a la formación, el entrenamiento y el desarrollo personal.

Cuarta: Compensar la adquisición de competencias a través de la evaluación del desempeño y la remuneración. La gestión de competencias está generando en la última década toda una cultura de gestión de los recursos humanos e integrando diversas áreas de gestión.

3.7 Niveles de adquisición de competencias profesionales

Se precisa que para la adquisición de las diferentes competencias se incida en diferentes niveles o dimensiones en los que el aprendizaje se conforma. Asumimos que cualquier cambio para el logro de las competencias se involucra una dimensión personal, ámbito profesional y dimensión organizacional.

Dimensión personal

Esto es, partir, en primer lugar, de las propias limitaciones y prejuicios, y requiere darse cuenta de que carecemos del monopolio de la verdad. Este sentido, y en lo que al aprendizaje se refiere, sería el logro de las competencias en un marco de respeto a los valores. En palabras del Prof. Dr. J.L. de la Cuesta se trataría de habituarse a pensar en términos proactivos, preocupándose por hallar la solución («gano/ganas») y no los culpables o, simplemente, el desquite, disponer bien del tiempo, distinguiendo entre lo «urgente» y lo «importante» y evitando que nos coma el día a día, aprender a escuchar al otro, a tener en cuenta su punto de vista, preferir colaborar a desenterrar el hacha de guerra... es la forma de que aseguremos la eficacia de nuestros resultados. En esta dimensión adquieren especial relevancia en el aprendizaje del alumnado el desarrollo de determinadas competencias: La autoconfianza, entendida como la capacidad de desarrollar y mantener una sensación clara de su valor, postura y capacidades.

El autocontrol, como la capacidad de manejar adecuadamente las emociones y los impulsos conflictivos (ante provocaciones, oposición u hostilidad cuando se aprende o trabaja en situaciones de estrés).

La empatía definida como la capacidad de percibir sentimientos y puntos de vista de los demás e interesarse activamente por sus preocupaciones. Todo ello promoviendo la orientación a resultados mediante el esfuerzo para mejorar, realizar bien el propio trabajo, intentando sobrepasar un estándar (más que cumplirlo)(6).

Ámbito profesional Conlleva, por parte en las escuelas, la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace; entre lo que se aprende y lo que se experimenta. Cabe señalar la necesidad imperiosa del cambio que se está viviendo en la formación, habrá de redundar en nueva manera de estar y ser, de tal modo que, una formación de grado de «calidad» («hacer lo correcto de manera correcta») orientada a la adquisición de competencias

profesionales es una garantía de éxito para un ejercicio profesional «excelente». Entendiendo como uno de los elementos de referencia de éxito profesional el índice de satisfacción de los pacientes, dado que el contenido sustancial de nuestra intervención consiste en el cuidado.

Todo ello en el marco de un estilo y compromiso profesional con la excelencia, mejor aún, con la mejora continua desplegada al afrontar la actividad profesional día a día (6). En este sentido y como recuerda Barker: «la excelencia no es un acto, sino un hábito». Algunas competencias en esta dimensión adquieren una especial trascendencia.

- Promover la integridad, entendida ésta como la capacidad de asumir la responsabilidad de nuestra actuación personal y profesional.
- El compromiso, como capacidad de secundar y asumir como propios los objetivos de nuestro grupo profesional.
- La organización en la que ejercemos nuestra actividad profesional.
- Iniciativa, capacidad para el inconformismo e ir más allá, ser proactivos en el desarrollo de nuevas formas de hacer, estar y ser, siendo capaces de identificar y aprovechar las oportunidades. Ya hemos indicado al principio de esta intervención que las competencias se refieren al «cómo del desempeño», las cuales son de naturaleza cualitativa y describen los comportamientos que se piden a cada función, es decir, que si algo caracteriza a las competencias es su carácter dinámico.

Carácter dinámico en el que adquiere una especial relevancia la organización en la que tiene lugar el aprendizaje (organizaciones docentes) o la organización en la que tiene lugar la prestación del servicio enfermero (organizaciones sanitarias).

Dimensión organizacional

Queremos destacar que es primordial la estructura y la organización en el profesional que adquiere y desarrolla las competencias. Hablamos de organizaciones que saben dónde van, qué son y qué quieren ser, organizaciones que conocen sus debilidades y fortalezas atentas a las amenazas y oportunidades del entorno; en nuestro caso del sector de la formación universitaria y de la asistencia sanitaria, organizaciones con un liderazgo efectivo, que busca sacar lo mejor de las personas, promueve sinergias sin olvidarnos del

fin que da sentido a la actividad, comprometidas con la mejora continua, entre otros caracteres(6); organizaciones que tienen en el trabajo en equipo (capacidad de trabajar con otros creando sinergia laboral enfocada hacia la consecución de objetivos y metas compartidas asistencia sanitaria segura y de calidad) y en la comunicación (capacidad de transmitir y recibir mensajes claros y convincentes, de forma verbal o escrita, en ámbitos amplios o reducidos) y la formación continuada (capacidad de diseñar planes de formación «a medida» y medir la eficacia de las acciones formativas), importantes áreas de mejora.

3.8 Competencias específicas.

Son las requeridas para el desempeño de una ocupación en concreto, están relacionadas más con funciones o puestos de trabajo. Aportan al estudiante o al trabajador los conocimientos, actitudes, habilidades y valores propios de cada profesión y actividad laboral.

Competencias se manifiestan a través de comportamientos en situaciones concretas.

3.8.1 Competencias Personales

Confianza en sí mismo: Es el convencimiento de que uno es capaz de realizar con éxito una tarea o elegir el enfoque adecuado para resolver un problema. Esto supone mostrar confianza en las propias capacidades, decisiones y opiniones, incluso ante las dificultades que puedan presentarse.

Autocontrol: Es la capacidad de mantener bajo control conscientemente nuestras emociones, pensamientos, respuestas, impulsos, estados de ánimo y sentimientos, evitando las consecuencias negativas sobre la propia conducta.

Visión Positiva: Es tener una perspectiva optimista sobre la vida. Es esperar que las cosas irán razonablemente bien y que podremos afrontar las dificultades y obstáculos desde la

confianza que pueden tener remedio. Supone confiar en que los demás harán su parte del trabajo para que las cosas ocurran.

Gestión del Estrés: Es la capacidad de soportar la presión en situaciones difíciles o sometidas a múltiples demandas. Implica Autocontrol y gestión de nuestros recursos ante situaciones de alta exigencia. Supone tomar decisiones y establecer prioridades ante una agenda cargada y con el tiempo en contra.

Asertividad: Es mostrar convicción y firmeza en las ideas y objetivos propios, sin perder el respeto a los demás y a uno mismo, expresando de forma adecuada nuestras emociones, ideas u opiniones frente a otras personas. Implica saber comunicar nuestras opiniones sin agresividad ni con temor, pero con fundamento y criterio. Supone ejercer nuestros derechos y afirmar nuestra posición.

3.8.2 Competencias de logro

Orientación al resultado: Es perseguir de forma tenaz retos y objetivos, y mantenerlos como referentes permanentemente para encaminar nuestros actos y esfuerzos. Supone enfocarse en obtener el máximo rendimiento de los esfuerzos y recursos enfocándose en la productividad (eficiencia y eficacia).

Iniciativa: Es anticiparse y proponer acciones novedosas aunque se carezca de pautas o referencias para actuar, la actitud permanente de actuar cuando se presenta la ocasión sin esperar órdenes o instrucciones. La esencia de la iniciativa está en actuar sin que nadie nos lo indique u ordene. Implica estar atento a la ocasión de actuar y actuar.

Responsabilidad: Es preocuparse por la viabilidad y el cumplimiento de los compromisos adquiridos, está asociada al compromiso con el que las personas realizan las tareas encomendadas. Diríamos que la preocupación por el cumplimiento de nuestras obligaciones está por encima de sus propios intereses. También está asociada a la conciencia que tenemos sobre las consecuencias de nuestros actos u omisiones.

Resolución de problemas: Es ser resolutivo en la solución de problemas sin dejar de considerar las distintas alternativas posibles. Implica una actitud que nos impela a superar obstáculos y la capacidad para analizar los problemas y tomar decisiones para seguir avanzando.

Planificación y organización: Es prever las cosas y gestionar eficazmente los recursos necesarios, especialmente el propio tiempo. Las personas que poseen esta competencia tienen la capacidad de determinar eficazmente las metas y prioridades de sus tareas, proyectos, áreas, estipulando la acción, los plazos y los recursos requeridos.

3.8.3 Competencias de colaboración.

Empatía: Es interesarse y comprender cómo se sienten otras personas estableciendo una conexión emocional con ellas, comprendiendo sus puntos de vista y estando interesado auténticamente en sus preocupaciones. Implica centrarse en el otro. Las personas que la poseen saben escuchar de forma activa y les mueve el deseo genuino de comprender al otro.

Trabajo en equipo: Es sentirse cómodo trabajando con otras personas, aunque sean muy distintas, y poner los intereses del grupo delante de los propios. Es la habilidad para participar activamente en la consecución de una meta común, incluso cuando el objetivo no repercute directamente con el interés personal.

Flexibilidad: Es adaptarse a los cambios en distintas situaciones, pudiendo trabajar con distintas personas o grupos y en distintos ambientes. Implica mente abierta, capacidad de aprendizaje y disposición al cambio, así tolerancia y respeto genuino a los demás. Significa saber cambiar sin perder tu identidad. La flexibilidad es una actitud tolerante y favorable al cambio.

3.8.4 Competencias de movilización.

Liderazgo: Es saber involucrar a los demás en un proyecto común asumiendo la responsabilidad de ponerse al frente. Para ello es necesario ser capaz de inspirar valores de acción y anticipar escenarios de desarrollo de la acción de ese grupo. Liderar es conseguir que las cosas sucedan a través de la acción de otras personas. Implica un desarrollo muy elevado de las competencias de autogestión, motivación y colaboración.

Influencia: Es la habilidad de convencer (influir) a los demás utilizando argumentos (medios al alcance) adecuados, es decir, producir un impacto o efecto determinado sobre los demás. Implica sentir motivación y gusto por influir. No es una cuestión sólo de habilidad, sino de motivación por ser influyente.

Comunicación: Es transmitir oralmente con efectividad una idea o información a una audiencia. Esta capacidad implica poseer habilidad para captar la atención y dominar el lenguaje verbal y no verbal, para conseguir que los demás comprendan las ideas y conceptos. También supone saber escuchar para adaptar el mensaje a quién te escucha.

Orientación al servicio al cliente: Es la capacidad de captar y satisfacer las necesidades de los demás. Supone actuar desde el deseo y el compromiso personal para cumplir con los pedidos, deseos y expectativas de los clientes. Tiene un elevado componente motivacional que impele a la ayuda y está muy relacionada con la empatía.

Resolución de conflictos: Es ser capaz de desactivar conflictos y mediar entre las partes favoreciendo la comunicación y el respeto mutuo. Supone saber negociar, buscar soluciones compartidas y satisfactorias para las partes enfrentadas. Integra otras competencias porque implica comprender bien los puntos de vista de los demás (empatía), saber acomodarse (flexibilidad), no personalizar (Autocontrol) y saber expresar sus propias necesidades y puntos de vista (asertividad).

Desarrollo de otros: Es estimular y ayudar a los demás en su mejora haciendo que se valgan por sí mismos, esto conlleva un esfuerzo constante por detectar las necesidades

donde pueden mejorar su formación y desarrollo. Implica saber delegar y demostrar confianza en el equipo para que los colaboradores asuman responsabilidades de mayor calado.

Unidad 4. Inserción laboral profesional.

4.1 Concepto de inserción laboral.

Según Bisquerra (1992), la inserción laboral es un proceso integral en el que intervienen distintos factores para su realización, como pueden ser las características que presentan las personas y las oportunidades que ofrece el mercado laboral, originándose un encuentro entre empleabilidad y ocupabilidad.

A partir de la definición de Bisquerra, sería interesante delimitar aquellos factores o variables relacionados con las posibilidades de inserción laboral para poder delimitar las carencias o necesidades que se pueden trabajar para promocionar u optimizar el proceso de inserción.

Según Donoso, en su libro *La inserción socio-laboral: diagnóstico de las variables relevantes*, el proceso de inserción laboral es estrictamente ligado con el concepto de “transición”, es decir, aquel proceso que media entre dos situaciones, en este caso, desde la vida académica (el máster universitario de Mediación en Conflictos) a la laboral (como profesional mediador).

Existen diferentes modelos que se han aproximado al fenómeno de la inserción para explicar este proceso; por un lado encontramos el modelo empírico, el cual cuenta con un análisis de la realidad y por lo tanto con la comprobación de las variables que incluye. Además, se incluyen modelos teóricos, los cuales surgen de concepciones sobre cómo y por qué ocurren las cosas.

Los dos modelos, observan de manera común tres sistemas de interacción: el sujeto que quiere acceder al mercado laboral, el mercado de trabajo y la política económica que establece la legislación. Si analizamos un poco estos tres factores, nos podemos dar cuenta de la importancia de cada uno de ellos: en cuanto a la política económica, es

esencial que la persona conozca las políticas actuales para tener en cuenta la planificación de su inserción laboral.; debe conocer por lo tanto los índices de paro y de contratación, la oferta y la demanda, los programas de protección al paro, etc.

En cuanto a la persona misma, se tienen en cuenta variables como pueden ser el género, la edad, la clase social, las actitudes, capacidades, formación académica... todos ellas afectarán en mayor o menor medida para la inserción.

Según estudios obtenidos sobre la inserción aparece que las atribuciones están influenciadas por el nivel de estudios, ya que, a mayor nivel de estudios, mayor éxito en los estudios y en el trabajo. (Casals, J.; Masjuan, J. & Planas J., 1991). Por otro lado, es esencial tener en cuenta los recursos con los que puede contar la persona con tal de incorporarse en el mundo laboral, y que pueden ser técnicos o sociales.

Los sociales tienen que ver con el apoyo que la persona recibe de su entorno más próximo, como puede ser la familia o la pareja., y podrían valorarse a partir de un cuestionario con unos ítems indicativos para valorar cómo se siente valorado el sujeto (mi familia se preocupa por mí, puedo confiar en mis amigos, los miembros de mi familia confían en mí, mis amigos se preocupan por mí).

En cambio, los técnicos corresponden a aquellas estrategias o destrezas que puede adquirir una persona y que influyen en su proceso de búsqueda de empleo (realización del currículum, carta de presentación, realización de una entrevista, etc...). Hay que destacar que el diagnóstico, la mayoría de veces, se ha limitado en valorar el nivel de percepción que tienen los sujetos sobre el dominio de estas técnicas y no sobre el nivel exacto de ejecución y destrezas de las mismas.

Como he mencionado anteriormente -citando algunos ítems para conocer el grado de satisfacción sobre los recursos sociales de una persona- estos cuestionarios se utilizan como punto de partida para ajustar una intervención dentro de un programa de formación ocupacional estableciendo la línea base o necesidades del sujeto en ese campo (Donoso, 2000). Volviendo a la definición de Bisquerra sobre la inserción laboral, es importante tener en cuenta dos términos fundamentales: la empleabilidad y la ocupabilidad. El concepto de empleabilidad empieza a nacer hacia el 1975, con la crisis del petróleo, en el que este concepto a vincularse con la formación; por primera vez se tiene

en cuenta el capacitar técnicamente a la persona para incrementar sus posibilidades de ocupación.

En este mismo año, se traspasan al Ministerio de Trabajo los servicios de empleo y creación del SEAF (Servicio de Empleo y Acción Formativa). Mariana Pelayo Pérez, profesora de la Universidad Autónoma de Nayarit, en su libro “Capital social y competencias profesionales: factores condicionantes para la inserción” nos cuenta que según Griker Orgemer (2002), la empleabilidad es la oportunidad del trabajador a acceder a un empleo que cumpla con sus expectativas, formación y trayectoria profesional, es decir, se enfoca en la persona y su aprendizaje. Por otro lado, la ocupabilidad hace referencia a la posibilidad de inserción dependiendo de las oportunidades en el mundo laboral, es decir, el contexto donde se encuentra el sujeto.

4.2 Complejidades del mundo laboral actual.

Muchos candidatos para un solo puesto: El mayor problema para encontrar trabajo es la enorme cantidad de personas que buscan emplearse o cambiarlo, en relación a los puestos de trabajo disponibles.

Subcontratación o Outsourcing: Las empresas prefieren subcontratar ciertas tareas y servicios que les significarán menores costos y mayor eficiencia.

Rotación: A nivel general, la mayor rotación está en los cargos de atención de público (Informaciones, Ventas, Reclamos y Atención de público en general) y se debe a que por la naturaleza de la labor, esos trabajadores están más expuestos a desmoralizarse. La pérdida de la motivación es, sin duda, una de las principales razones de esa alta rotación.

4.3 Curriculum 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

I. 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 trancos 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.

I. 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.

4.4 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

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

comportamiento que estimulen relaciones de confianza. En este ámbito se recomienda un catálogo de buenas formas.

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.

La regla de oro para la sana convivencia laboral entre hombres y mujeres es: en el ambiente profesional no hay género pero sí buena educación

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 terrenos laboral llegan

tuteando de inicio, lo que puede restarles oportunidades de contratación o cierres de negocios. A ellos les digo: no tuteen, espérense a entablar una relación de confianza y amistad, sobre todo con personas de más edad o jerarquía. Como podrán apreciar, tutear puede arriesgar el buen inicio de una relación personal o profesional, así que vale la pena, como previsión, considerar que:

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

4.4.1 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.
- *Sandwich*. 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.

4.4.2 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 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 necesaria, 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.

4.5 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 enlace 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 imprimirse 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.

Compre en la papelería tarjetas opalinas tamaño estándar, igual a las de presentación pero en blanco, y traiga un par junto a sus tarjetas. Cuando la contraparte no traiga la suya, ofrézcale una para que en ella escriba sus datos.

4.6 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.

4.6.1 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.

4.6.2 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.

4.6.3 Por outsourcing (head hunters).

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 sí 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 conectarte contigo y ver si tienes estas capacidades y si eres una persona con carisma.

4.7 Identidad digital.

Identidad digital Al igual que la identidad humana, la identidad digital se compone de las siguientes características, datos y atributos:

- Nombre de usuario y contraseña
- Fecha de nacimiento
- Número de seguridad social
- Historial médico
- Actividades de búsqueda online, como transacciones electrónicas,
- Historial de las compras y del comportamiento online

Cualquier interacción que ocurra en el contexto digital proporciona datos sobre lo que hemos hecho y el ámbito en el que lo hemos hecho; esto es muy relevante a la hora de seleccionar a un candidato atendiendo a su comportamiento, personalización o marketing, dirigido a un público específico, y otras redes sociales servicios de gráficos.

En otros términos, dejamos una huella digital tan grande como el número de individuos con los que interactuamos.

La identidad digital se puede definir como el conjunto de información y datos online sobre un individuo.

La identidad digital se compone de cuatro categorías de información/datos:

1. Elementos de autenticación: dirección de correo electrónico, nombre de usuario, contraseña, apellido(s), nombre, pseudónimo, IP, dirección, etc.
2. Datos: personales, administrativos, profesionales, bancarios, sociales, etc.
3. Identificadores: fotografía, logo, imagen, avatar, etc.

4. Trazas digitales: contribuciones a sistemas de gestión de contenidos públicos como Twitter, YouTube, Wikipedia, etc.

La identidad digital es la identidad online o de redes adoptada en el ciberespacio por una persona física, una organización o un dispositivo electrónico. En términos de gestión de la identidad digital, las cuestiones clave son la seguridad y la privacidad. Redes sociales como Facebook y Twitter permiten a las personas mantener una identidad online en la que algunos elementos del mundo real coinciden con algunos elementos del mundo virtual.

A menudo estas identidades son creadas para reflejar un aspecto específico o una versión ideal de uno mismo. Las representaciones incluyen fotos, conversaciones con otros “amigos” y pertenencia a grupos y redes.

La identidad digital describe únicamente a una persona a través de la información sobre las relaciones e interacciones de este sujeto. Un problema importante es saber con quién se está interactuando en el ciberespacio. Actualmente no hay medios que puedan detectar la identidad de una persona en el espacio digital (la identidad se puede cambiar, ocultar, abandonar y reemplazar por una nueva). Los usuarios digitales también pueden crear más de una identidad en las distintas comunidades a las que pertenecen. Aunque haya muchos sistemas de identificación digital que intenten abordar este problema, todavía se necesita un sistema de identificación que funcione y que sea único. Desde sus comienzos, Internet se ha convertido en una entidad global para millones de personas que aportan cada día más y más información. “Internet permite que el flujo de información circule de una forma mucho más libre que antes” (Solove, 17). Vamos camino de una sociedad en la que toda la información sobre nosotros está grabada, queda registrada forma permanente (incluyendo delitos), está disponible en línea, y seguirá “persiguiéndonos” por lo que hemos hecho. Por esta razón, cuando utilizamos Internet tenemos que entender su enorme poder. Una vez que una información ha sido colgada en Internet, ya no habrá manera de eliminarla. Por lo tanto, tenemos que ser prudentes a la hora de subir a la red información sobre nosotros, pues nuestra identidad digital es tan importante como nuestra identidad física. Por suerte, hay distintas maneras para gestionar la percepción que los demás pueden tener de nosotros en el contexto digital.

4.7.1 Manejo de redes sociales.

Cuando alguien te conoce por primera vez, te descubre en tu página web, en el perfil de una red social o en tu página profesional, por ejemplo, deberás enfocarte en un primer momento en captar su atención y conectar a nivel emocional con esta persona, en proyectar una imagen de ti agradable (de forma consciente y estratégica).

No estás en persona, con lo que deberás enfocarte en aquellos detalles que sumen y te ayuden para poder llamar su atención, en un primer momento y generar esa confianza de la que te hablaba.

Piensa, además, que posteriormente cuando el trato empiece a ser más personal, deberás ser congruente entre lo que proyectas físicamente con la foto de tu perfil, por ejemplo, y lo que comunicas o cómo te comportas en persona. Esta es una de las claves a trabajar para lograr una buena reputación como profesional, la congruencia.

Piensa en la red como tu aliada para ayudarte a proyectar una buena imagen como profesional.

Es una realidad, el futuro es digital. Pasa por las manos de Google, de Facebook y demás redes sociales.

A menudo no somos conscientes de la inmensa cantidad de información que hay en internet sobre nosotros. Cada vez que facilitamos nuestro nombre, nuestro correo electrónico, nuestro usuario de skype, o de una red social estamos subiendo información a internet. Dejamos un rastro.

Por tanto...

Una manera inteligente de gestionar nuestro rastro digital es ser conscientes de que existe y controlar la imagen que se proyecta de nosotros...

¿Cuál es el beneficio de controlar tu imagen? Controlando tu rastro digital conseguirás proyectar una imagen de credibilidad y seguridad, con lo que tendrás mucho camino

recorrido a la hora de promover la confianza y generar autoridad en tu imagen y reputación como profesional.

La importancia de proyectar una adecuada imagen personal, radica en que esta será la base que te permitirá proyectar una correcta imagen profesional.

Un profesional que es capaz de proyectar con su imagen las ideas de profesionalidad, seguridad y liderazgo, combinadas con una buena presencia, logrará cautivar a sus potenciales clientes con mayor facilidad que otro que no valore y cuide todas estas cuestiones.

Claves a tener en cuenta para proyectar una buena imagen como profesional en internet

Cuida la fotografía, de tus perfiles profesionales.

Tu imagen es tu carta de presentación.

Por eso es tan importante analizar y seleccionar la imagen que queremos proyectar al mundo. Mi primer consejo sería que te contrataras los servicios de un fotógrafo profesional. Piensa que si tu objetivo es proyectar una imagen adecuada la mejor manera de asegurarte de ello es contratando a un profesional que domine cuestiones como iluminación, encuadre, plano, etc.

Si no te lo puedes permitir y decides encargarte tú mism@ de la fotografía aquí tienes algunos consejos prácticos que te ayudarán a conseguir una imagen de perfil profesional adecuada.

Elige una única fotografía para tu perfil profesional internet. Esto te ayudará a que te reconozcan y te identifiquen fácilmente en distintos ambientes, lo cual te permitirá que la gente se familiarice con tu imagen y seas fácilmente reconocible. Aportarás una imagen homogénea. Si te fijas, y tienes curiosidad sobre mi, verás que mi foto de perfil en todas las redes sociales es única. (Además la URL está personalizada tanto en LinkedIn, como twitter o Facebook.)

Deberías optar por una fotografía con fondo neutro. Es importante evitar fondos que distraigan la atención. Piensa que aquí lo importante eres tú, tu imagen, tu rostro, tu

expresividad. Si en la fotografía utilizada existen otros elementos corres el riesgo de distraer la atención. Tu objetivo es que se centren en ti, en tu imagen.

Dale importancia al rostro. Lo más importante en una fotografía de perfil o de CV es capturar la personalidad, que puedas proporcionar la mejor impresión posible transmitiendo tus valores, actitud y presencia. Ten en cuenta el encuadre. Piensa cuál es tu "lado bueno". Busca tu imagen más natural: sonrisa, mirada... pero asegúrate de que la atención recaiga en el rostro y no en tu cuerpo.

Un plano medio, quizás, es el más aconsejable, recuerda en el punto medio está la virtud, con lo que no busques un primer plano ni una imagen de cuerpo entero. Piensa sobre todo en la actitud y exprésalo con la pose elegida.

Sonríe. Esta, quizás, es una cuestión subjetiva, pero para mí es clave... Hay multitud de estudios psicológicos que indican la importancia y beneficios que aporta una sonrisa (tanto en tu día a día como en la vida), aunque no te pases. Tu sonrisa debe ser natural.

Tan importante como tu sonrisa, es tu mirada. Dicen que 'los ojos son el espejo del alma'. Procura tener apariencia serena, que tu mirada sea expresiva...

Todos estos pequeños detalles suman poco a poco, pero, además, dicen mucho de nuestra presencia digital y de la importancia que le damos.

Por último permíteme dos comentarios más. Procura que la imagen elegida no esté muy lejana en el tiempo para que tú presencia online no quede muy alejada de la offline. La idea es que te reconozcan. Si tu aspecto cambia actualiza la foto. No ganas nada con una fotografía de hace muchos años si tu imagen actual no se corresponde ya con la realidad.

Elige una imagen "seria". Estoy segura que la mejor versión de ti mism@ no se muestra si eliges una fotografía tomada en una salida de cañas con los amigos.

Como resumen quédate con la idea de que la imagen que tienes que presentar de ti mismo debe ser estratégica. La forma de vestir, la mirada, el encuadre, tu sonrisa, el fondo...

Intenta plasmar tu personalidad. Recuerda el objetivo: captar la atención, proyectar tu personalidad e inspirar confianza. “Todo suma”.

Bien.

Una vez solventada la cuestión de la imagen fotográfica debes tener en cuenta que tu imagen personal y profesional deberá venir respaldada por tus conocimientos técnicos, experticia y experiencia.

En este mundo tan competitivo se hace cada vez más necesario lograr un equilibrio estratégico entre imagen, personalidad y competencias profesionales.

Cómo usar de manera correcta las Redes Sociales

Como todo lo que hacemos, decimos o publicamos en las Redes sociales se queda en Internet, es muy importante seguir una serie de recomendaciones para utilizarlas correctamente.

Toma nota de estos 7 consejos para usar de manera correcta las Redes Sociales:

1. Separa tu perfil personal del profesional

El primer consejo que te proporcionamos es que procures no mezclar contactos profesionales y personales en un mismo grupo. Muchos usuarios tienen dos perfiles, uno personal para disfrute de amigos y familiares; y, otro profesional, para posibles empleadores. Es importante que filtres las publicaciones en ambos perfiles.

Si prefieres decantarte por un solo perfil, ten cuidado con la información que publicas, especialmente cuando estás buscando trabajo, ya que muchas empresas se fijan en los perfiles sociales de sus candidatos para hacer una valoración previa.

2. Piensa y luego publica

Eres libre de expresarte y de publicar sobre tu vida pero, hazlo con cabeza. Los departamentos de recursos humanos pueden rastrear nuestra información en las redes

sociales, ver qué tipo de información compartimos, qué páginas seguimos así como los comentarios que expresamos en las publicaciones de otros y en las nuestras.

Todo esto lo hacen para hacerse una idea de cómo somos, tanto en carácter como en disposición.

3. No realices comentarios despectivos sobre tu empresa

No es recomendable hacer comentarios críticos sobre la empresa en la que estamos trabajando (o sus afiliadas), ya que pueden causar conflictos laborales con ella o entre los propios trabajadores de ésta.

De ser comentarios negativos, la empresa podría tomárselo muy mal y plantearse su relación laboral contigo.

4. Configura tu privacidad

Diferentes tipos de redes sociales, diferentes usos. Existen diferentes tipos de redes sociales con diferentes fines. Por ejemplo, Facebook tiene un carácter más lúdico, con el fin de poner en contacto a personas. LinkedIn, por su parte, se caracterizan por ser una red social dedicada a mostrar tu reputación y carácter profesional.

5. Ten cuidado con los contactos desconocidos

Es recomendable que no aceptes solicitudes de amistad o que agregues a gente desconocida a tus redes sociales porque podrían no tener buenas intenciones.

Si eres madre o padre y te preocupa la salud digital de tus hijos, es aconsejable que les enseñes qué tipos de peligros entraña Internet en los niños y en los adolescentes.

6. Respeta la privacidad de tus familiares y amigos

Muchas veces publicamos fotos y vídeos de terceros sin solicitar su consentimiento. Esto es una clara vulneración de sus derechos fundamentales. Si vas a subir imágenes o vídeos de otras personas, o etiquetarlas en ellas, y piensas que pueden perjudicar su reputación, lo mejor que puedes hacer es pedirles permiso primero.

Por otra parte, no puedes publicar pantallazos de conversaciones, puesto que es una clara vulneración del derecho a la privacidad.

Publicar desde el respeto es lo mejor que puedes hacer.

7. Protege tu información personal

Es muy importante que controles tu información personal. Por ejemplo, protege tus cuentas con contraseñas seguras y configura tu privacidad. Tu puedes decidir quién, cómo y cuándo ve tu información.

Por último, procura no enviar información personal y comprometedor sobre ti a terceras personas. Datos como la dirección de tu casa, tu número de identificación, tu residencia habitual o los números de tu cuenta bancaria son susceptibles de ser vulneradas y robadas. Ten en cuenta que estos datos pueden servir para acosos, robos o suplantaciones.

Finalmente, aunque es obvio, por ningún motivo proporciones información financiera por Internet a fuentes desconocidas.

4.7.2 Correo electrónico.

La comunicación por medio de los teléfonos móviles y el correo electrónico se ha convertido en una herramienta habitual e imprescindible, tanto en el plano personal como profesional. La llegada de estos medios inicia una nueva forma de comunicarse con los demás en forma rápida e instantánea, lo que no nos exime de descuidar las normas de cortesía y buen hacer.

Por otra parte, es importante saber utilizar los mensajes que enviamos a través del teléfono móvil, ya que estos no son recomendados para comunicarnos con personas cuyo trato no es cercano o cuando es una relación formal. En caso de que nos atrasemos a una

reunión o cita, es recomendable procurar realizar una llamada y no enviar un mensaje. Tema aparte es cuando el receptor es un amigo.

Las abreviaturas utilizadas en los teléfonos móviles aunque puedan parecer obvias y el sistema casi nos obligue a ellas, no son aconsejables por parte del protocolo social ya que no significan nada y destrozan nuestra lengua.

No cabe duda que el uso del teléfono móvil nos facilita la vida, permitiendo una mejor comunicación y localización de las personas, pero también en algunos casos significa una falta de cortesía para las personas que nos rodean. Si mantiene su móvil encendido en una reunión, almuerzo o conferencia, comente que está esperando una llamada importante y manténgalo en posición de silencio, si habla, no lo haga delante de todos, busque un lugar alejado que no interfiera en el desarrollo del encuentro.

Recomendaciones básicas para que el correo consiga más claridad y objetividad:

- **Hágalo sencillo y corto:** Las frases demasiado largas o complejas dificultan el entendimiento.
- **Puntos y comas:** El uso lógico de los puntos, comas, dos puntos, facilitan la lectura y su comprensión. No olvide que una coma mal situada o un punto incorrecto, puede cambiar completamente el significado de una frase.
- **Documentos adjuntos:** Cerciórese de que no contengan algún virus que pueda perjudicar al destinatario.
- **Texto claro:** Debemos evitar las abreviaturas y utilizar tipos de letras fáciles de leer y que no cansen la vista.
- **Utilización de mayúsculas:** Salvo en casos en los que la gramática lo obligue, su uso refleja exaltación o elevación del tono de voz.
- **Cuidemos la forma de expresarnos:** Siempre es importante ponernos en el lugar del destinatario, un texto demasiado directo o tajante, dependiendo de la persona y su circunstancia, puede resultar cortante.

- **Contacto por primera vez:** Al contactar a una persona por primera vez, es importante decir la razón por la cual escribe, cómo ha conseguido su dirección de correo electrónico y tratar de presentarse de la forma más clara posible. Recuerde, el envío masivo de correos no solicitados, está prohibido y perseguido.
- **Correos masivos:** No es aconsejable enviar correos masivos, salvo que las direcciones se envíen con copia oculta, en la que cada destinatario solo vea su dirección o la de la persona que lo envió. Los correos masivos dan una imagen de falta de personalización, valor muy importante en la comunicación efectiva.
- **Reenvíos de correos:** No es aconsejable dejar el historial con varios reenvíos, salvo en caso de ser necesario, el mantener todos los textos y las respuestas de los correos desvirtúan el mensaje.
- **Datos:** Recuerde, siempre, firmar el correo con nombre y apellidos, datos de la empresa, si procede y al menos un teléfono y/o dirección de correo de contacto. Los datos no deben exceder las 4 ó 5 líneas.
- **Invitaciones:** Aunque se ha facilitado su envío a través del correo, no es aconsejable el envío de invitaciones u otras acciones más formales o solemnes por este medio, la invitación en papel sigue siendo más apropiada.

El correo electrónico y el teléfono móvil son dos herramientas esenciales que nos permiten estar comunicados constantemente, pero no debemos descuidar la forma en la que nos comunicamos con nuestro entorno, dado que cada acción de comunicación que iniciamos transmite qué, cómo y quiénes somos, así como la personalidad e imagen que deseamos que los demás tengan de nosotros o de la empresa que representamos.

4.8 Emprendimiento.

Existen diversas razones para promover el emprendimiento, tanto a nivel general como del emprendimiento juvenil en particular.

El emprendimiento intersecta diversos ejes estratégicos: el crecimiento económico, la equidad, la innovación y el desarrollo productivo.

La creación de emprendimientos es una importante fuente de crecimiento económico y social, pues contribuye a la generación de puestos de trabajo, a la diversificación del tejido productivo, a la innovación, al fortalecimiento del espacio de la pequeña y mediana empresa, al incremento de los niveles de competencia y a una mayor distribución del poder económico.

También existen evidencias acerca de su contribución a la movilidad social. Por otra parte, el desarrollo del emprendimiento está tendiendo a ser considerado cada vez más como un factor que excede el ámbito de los negocios, favoreciendo el cambio social.

El concepto de sociedad emprendedora, que expresa dicha evolución en el pensamiento, alude a las comunidades en las cuales la población es capaz de generar iniciativas y proyectos innovadores en distintos espacios de actuación y de adaptarse flexiblemente a los cambios en un mundo cada vez más incierto. Desde esta perspectiva, el emprendimiento no solo abarca a quienes emprenden para crear su propia empresa sino también a los emprendedores institucionales que son los que lideran los procesos de desarrollo innovador en sus organizaciones (sean estas privadas o públicas) y a los emprendedores sociales. Hasta las mismas grandes empresas, a medida que se involucran en procesos de innovación en sus negocios, demandan cada vez más recursos humanos con perfil emprendedor. En este contexto es fundamental promover el desarrollo de capacidades emprendedoras en los jóvenes.

Para que ello ocurra de manera virtuosa es necesario que funcione adecuadamente el sistema de factores que inciden sobre la existencia de capacidades emprendedoras y el

surgimiento y desarrollo de emprendimientos con capacidad de transformarse, en pocos años, en nuevas pymes (emprendimientos dinámicos). Las personas pasan desde edades tempranas por una serie de potenciales ámbitos incubadores, cuyo funcionamiento puede contribuir en distinto grado al desarrollo de sus vocaciones y capacidades emprendedoras. La heterogeneidad de estos ámbitos formativos puede afectar la igualdad de oportunidades para emprender. En América Latina, es muy relevante promover una mayor igualdad de oportunidades y ampliar las bases sociales a partir de las cuales surgen los emprendedores, desde la etapa juvenil.

¿Qué es el Emprendimiento?

Con el término emprendimiento identificamos el efecto de emprender, un verbo que hace referencia a llevar adelante una obra o un negocio. No existe una definición comúnmente aceptada de iniciativa emprendedora.

Algunos autores la consideran una actividad relacionada con la destrucción creativa de Schumpeter, otros han puesto el énfasis en el descubrimiento de oportunidades y otros se han centrado en la creación de nuevas empresas.

La definición de emprendimiento implica convertir una idea nueva en una innovación exitosa utilizando habilidades, visión, creatividad, persistencia y exposición al riesgo.

En definitiva, un emprendimiento es cualquier actividad nueva que hace una persona, que puede tener como finalidad lograr ganancias económicas o no. El emprendimiento es llevado a cabo por los emprendedores.

Tipos de Emprendimiento

El emprendimiento es el proceso de diseñar, lanzar y administrar un nuevo negocio, que generalmente comienza como una pequeña empresa o una emergente, ofreciendo a la venta un producto, servicio o proceso.

A continuaciones algunas de los tipos de emprendimiento:

Emprendimiento empresarial

El emprendimiento empresarial es la iniciativa o aptitud de un individuo para desarrollar un proyecto de negocio. Por lo tanto, una idea que genere ingresos que le permite cubrir principalmente sus gastos básicos, y el de su familia.

El emprendimiento empresarial, tal como fue dicho anteriormente ha surgido por las crisis económicas del país, lo cual lleva al individuo desarrollar ideas innovadoras en el mercado que le permita crecer en momentos dificultosos.

No obstante, el emprendimiento empresarial tiene sus ventajas, en primer lugar, el de generar ingresos, empleos. Luego, permite al individuo ser su propio jefe, y por lo tanto, manejar su propio tiempo y tomar sus propias decisiones.

Emprendimiento cultural

El emprendimiento cultural puede ser visto como el generador de empresas u organizaciones culturales con el objetivo de que no se pierda el significado, ni el valor simbólico de los productos y costumbres pertenecientes de un país.

Emprendimiento social

El emprendimiento social busca satisfacer las necesidades de la sociedad en donde se desenvuelve. Además, el emprendimiento social es una persona u organización que atacan problemas de la comunidad, bien sea en lo social, económico, y cultural.

Ciertamente, surge una distinción entre el emprendimiento empresarial ya que este último busca ganancias para el emprendedor, mientras que el emprendimiento social busca soluciones que mejoren la sociedad sin ningún lucro económico.

Características de Emprendimiento

Hay diversos elementos o características claves que el emprendedor necesita para convertir las ideas en un negocio rentable:

- **Espíritu:** es necesario tener un espíritu dinámico, creativo, orientado a la búsqueda continua de oportunidad de negocio: *El espíritu empresarial es la actitud que permite al emprendedor de identificar una oportunidad y luchar por ella para producir nuevo valor o éxito económico.*
- **Capacitación:** el emprendedor necesita conocimientos técnicos para llevar a cabo la idea de empresa.
- **Marco regulatorio:** se mueve en un marco de leyes que pueden o no facilitar el proceso para pasar de las ideas a la práctica de la creación empresarial.
- **Financiación:** es necesario un sistema que le financie para poner en marcha su actividad y garantice su negocio.
- **Red:** Porque se genera en un ecosistema donde intervienen varios actores, pero también se trabaja en sinergia con otros emprendedores.

Ejemplos de Emprendimiento

Para emprender se necesita una idea, recursos y mucha tenacidad, constancia y trabajo. Te dejamos una lista de ideas de emprendimiento que te pueden ayudar a iniciar con lo principal: la idea.

1. Fotografía y video para eventos sociales
2. Entrenamiento físico a domicilio

3. Fabricación de velas aromáticas
4. Fabricación de jabones
5. Food truck
6. Diseño de páginas web
7. Servicio de paquetería y mensajería
8. Decoración de eventos
9. Curso de idiomas online
10. Restaurante o café familiar
11. Elaboración de vajilla y utensilios en cerámica
12. Fabricación de muebles en madera
13. Creación de objetos artísticos
14. Producción de cerveza artesanal
15. Diseño de aplicaciones móviles
16. Diseño y fabricación de joyas
17. Panadería artesanal
18. Diseño y elaboración de juegos de mesa
19. Confección textil y uniformes
20. Diseño y elaboración de alimentos gourmet

Conclusión

Concluyendo, emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite iniciar nuevos retos, nuevos proyectos. Porque, le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Pero, hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y

lo que ha logrado. Como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros e iniciar nuevos caminos.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y COMPLEMENTARIA:

- Gordo, V. (2003) Imagología. México: Grijalbo.
- Gordo, V. (1999). El poder de la imagen. México: Edamex
- Denis L. Wilcox, Phillip H. Warren K. Agee, Glen T. Cameron (2001) Relaciones Públicas -Estrategias y Tácticas. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Paul Capriotti Peri. (1999) Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
- Desarrollo de liderazgo, National Minority Aids Council; Enlace:

<https://targethiv.org/sites/default/files/file-upload/resources/desarrollo-de-liderazgo.pdf>

- Herrera Garnica, Gloria Rebeca de Fátima; 2013 .Desarrollo humano; Pearson,
- Alles, M. (2004 - 2005). Dirección Estratégica de Recursos Humanos, Gestión por competencias: el diccionario. . Ed. Granica, 2002. Buenos Aires.
- Covey, S. (1989). Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva. Paidós, 2010