

**UNIVERSIDAD DEL SURESTE**  
**UNIVERSIDAD UDS**

**PLANTEL VILLAHERMOSA**

---

**Licenciatura en Enfermería**

**Investigación de la unidad 1 y 2**

**Presenta:**

Gladys López Mayo

**Nombre completo del docente**

Jessica del Carmen Jiménez Méndez

Grado y grupo: 8° LEN-M

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>3</b>
<b>Unidad 1. Componentes de la imagen.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Físico.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2 ¿Qué es la imagen personal? .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Buena imagen .....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 El saludo.....</b>	<b>6</b>
<b>1.5 Juntas de trabajo.....</b>	<b>7</b>
<b>1.6 Buena postura.....</b>	<b>7</b>
<b>1.7 Culto al vestir. ....</b>	<b>8</b>
<b>1.8 Autoestima.....</b>	<b>9</b>
<b>Unidad 2 Acciones estratégicas para establecer la imagen personal.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Introducción.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2 La comunicación no verbal.....</b>	<b>10</b>
<b>2.3 La imagen corporal.....</b>	<b>12</b>
<b>2.4 Discurso.....</b>	<b>13</b>
<b>2.5 Competencias personales.....</b>	<b>14</b>
<b>2.6 Competencias profesionales.....</b>	<b>16</b>
<b>2.7 Oralidad.....</b>	<b>17</b>
<b>2.8 Expresión escrita.....</b>	<b>18</b>
<b>Conclusión .....</b>	<b>19</b>

En este trabajo se realizó la investigación de la unidad 1 y 2, contando con sus respectivos subtemas, dando significado a cada uno de ellos, se dice que la imagen personal es importante cuidarla ya que es lo primero que los demás ven de nosotros. Aunque no seamos conscientes, todos proyectamos nuestra personalidad a través de la imagen que ofrecemos al exterior. La imagen personal es como una foto, es todo lo que los demás ven de nosotros en una rápida y fugaz mirada. Conseguida, comienza el juicio psicológico, ¿ofrece o no, confianza? Evidentemente, cuando se está frente a personas, todo se desarrolla en cuestión de minutos. La regla de oro para transmitir una buena imagen es: “estar a gusto y seguro con uno mismo”. La comunicación genera en los demás una idea de quiénes somos. El estilo comunicativo es esencial, pues demuestra nuestro nivel de educación, de preparación y facilidad para socializar, que, sin duda, son determinantes en la imagen que se forman de nosotros. Elementos como el lenguaje corporal también influyen en la manera como somos percibidos. Por tanto, es primordial la seguridad que manifestamos con la posición de nuestro cuerpo, caminar erguido, el movimiento de las manos. Si sabemos manejar acertadamente este conjunto de señales, mostraremos un perfil de seguridad en nosotros mismos. En conclusión, es ineludible proyectar una imagen ante los demás, que se forma a partir de nuestra apariencia física, se refuerza con lo que mostramos de nosotros y se conforma con base en lo que los demás aprecian y piensan de nuestra forma de actuar.

## Unidad 1. Componentes de la imagen

### 1.1 Físico.

Crear una imagen física agradable le hará sentirse cómodo y seguro de sí mismo. Dejando de lado los estereotipos creados por los medios de comunicación, aceptarse físicamente tal como usted es y gustarse a sí mismo. Sin duda esto lo empoderará. La clave es maximizar lo que más le agrada y minimizar lo que no le agrada. La imagen física como código de comunicación no verbal incluye su arreglo personal —vestuario, peinado, maquillaje, accesorios, uñas—. Para sacar el máximo aprovechamiento a estos aspectos es necesario conocerse bien. Sus medidas corporales y faciales, los colores que más le favorecen según su tipo. Con la ayuda de la cronometría, antropometría y carimetría, usted podrá analizarse y sacar mejor partido de sus rasgos.

El vestuario es importante, si es que se habla de moda y estilo. La idea real de vestir bien es la capacidad que puede tener para seducir con formas, arquetipos estéticos y culturales a un grupo. Es mejor vestir con un traje de bajo costo justo a la medida, con un color y estilo que le favorezca, dando el mensaje correcto, que hacerlo con uno carísimo y mal ajustado.

La imagen física, también llamada imagen formal, es la articulan en los públicos los objetos físicos, sean éstos comunicaciones directas o hechos comunicadores. La vestimenta de una persona, la forma del envase de un producto, el color o el estuche de un producto, y muchos hechos más, son entes generadores de imagen. El hecho físico es percibido de inmediato y en ese momento se transforma en un comunicador.

Todos los hechos y actos personales o empresarios generan elementos que contribuyen a articular la imagen. Estos hechos comunican y de esa comunicación se generan creencias y asociaciones que contribuyen a articular la imagen, por eso a la hora de planificar la construcción de la imagen física, estos hechos deben tenerse en cuenta.

## 1.2 ¿Qué es la imagen personal?

De esta manera, podemos definir la imagen personal como la identidad que, a través de su indumentaria y cuidado de sus rasgos físicos, la persona construye de sí misma para presentarse en sociedad como prolongación de su papel en la sociedad, de su manera de ser, de comportarse, de vivir y de todos los rasgos de su personalidad.

De hecho, en función de la imagen personal que se prestara, durante siglos la sociedad se ha segmentado en estamentos, en los que la forma de presentarse en público, con detalles de vestimenta, peluquería y hasta color de tez o piel, marcaban el rango o posicionamiento social del individuo, siendo determinante incluso, en su realización personal y ya no digamos crecimiento socio-profesional.

Es la que se articula sobre personas. El accionar de éstas articula una imagen en la gente que está en contacto con ellas. A veces esta imagen es involuntaria, no está elaborada conscientemente por el emisor, pero en otros casos sucede todo lo contrario. Las personas públicas tratan siempre de articular en el público objetivo la imagen más positiva. Estas imágenes deben adecuarse a las expectativas del público elegido. Lo que esperan los jóvenes de la imagen de un cantante es lo opuesto a lo que espera un hombre maduro de su médico. Las imágenes personales, como cualquiera de las otras, deben ser elaboradas y definidas previamente para implementar las acciones estratégicas adecuadas para lograrlas.

## 1.3 Buena imagen

Todas las personas, productos, marcas, servicios, empresas e instituciones articulan inexorablemente una imagen. El hecho de existir hace que ella genere comunicaciones directas o indirectas y esas comunicaciones articulan una imagen. A veces se articula una buena imagen y otras veces no y que, en algunos casos, la imagen lograda sea totalmente negativa.

Definir la imagen deseada. Para lograr una imagen determinada, hay que definir con anterioridad, clara y específicamente la que se desea lograr. Sin esta definición, resulta imposible el logro de una imagen predeterminada.

Establecer estrategias conducentes. Todo hecho de comunicación directa o indirecta debe ser considerado como un generador de imagen. Todos esos hechos son estrategias para lograr la imagen deseada y debe, analizarse cada uno como si únicamente estuviera destinado a ese fin. En el caso de detectarse alguno que resulte nocivo para la articulación de la imagen el mismo debe ser descartado.

#### **1.4 El saludo.**

Saludar es un gesto de cortesía que muestra el valor de los gestos sociales en las relaciones interpersonales. Un gesto de reconocimiento hacia el otro es el saludo. Un saludo se muestra a través de fórmulas habituales como: "Hola", "Buenos días", "Buenas tardes", "¿Qué tal estás?". El saludo es un contacto breve en encuentros interpersonales. Por ejemplo, las personas pueden saludar a conocidos con los que se encuentran por la calle sin detener por ello, su paso. Del mismo modo, cualquier profesional puede saludar a los compañeros de trabajo con los que se encuentra en el ascensor al llegar a la oficina. Desde el punto de vista psicológico, aunque lo más frecuente es que las personas saluden a gente conocida, también es posible tener gestos de saludar a desconocidos.

Los saludos de mano son, sin duda, uno de los más estudiados por los especialistas, quienes han descubierto que no sólo existen diferentes tipos de apretones, sino que además cada uno tiene su propio significado y puede hasta revelar desde el carácter de una persona hasta su estado de salud.

Una investigación de la ONG estadounidense PLOS (siglas de Public Library of Science), descubrió que la forma en que se da un apretón puede llegar incluso a ser un buen indicador de la edad biológica y del nivel educativo del interlocutor.

Las reuniones de trabajo son una de las actividades más importantes en el ámbito laboral. En ellas se toman decisiones muy importantes como el modelo de negocio que seguirá la empresa.

Sin embargo, estas juntas no solo se dan entre la alta plana gerencial de la compañía, sino en los pequeños grupos de trabajo. Así, se intercambian ideas sobre el sistema laboral más adecuado (horarios y actividades a seguir), así como los objetivos a plantear.

La imagen personal es algo más que la apariencia, es un conjunto de cosas que dicen mucho de ti: la higiene, la ropa, el perfume, la forma de maquillarte en el caso de las mujeres, el pelo, la manera de sentarte, de hablar, todo comunica. Hay muchos atributos que contribuyen a la formación de la imagen personal, también incluyendo nuestra actitud, comportamiento, el tono y volumen de nuestra voz, nuestros gestos y la sonrisa con la que llegamos a la oficina cada mañana.

Como hemos dicho, la imagen personal habla por nosotros. Si consideramos importante al cliente, al proveedor, a quien sea, es importante ir bien vestido y hablar de forma adecuada, por el contrario, si nos dirigimos a una reunión menos formal, quizás estos detalles no tengan el mismo nivel de importancia. La apariencia que proyectamos es más que una imagen visual, es un verdadero elemento de comunicación que siempre puedes emplear a tu favor.

### **1.6 Buena postura.**

El profesional que es promovido a jefe debe tener claro que esta posición es muy importante para aquellas personas que conforman el equipo de trabajo, pues ellos esperan a un líder que los pueda guiar hacia el éxito. En ese aspecto, es necesario que el jefe sea una persona, ante todo, comunicativo y empático, capaz de generar un vínculo con sus colaboradores.

Si bien puedes estar contento con tu trabajo y con lo que tienes que hacer, o puedes estar cómodo con tus horarios de labores, con el ambiente laboral que

te rodea o con los compañeros y colegas, un factor que puede ser determinante en tu carrera es tu jefe.

Si este es agresivo, ineficiente e incapaz, puede hacer que te veas obligado a renunciar y buscar otros rumbos; y si, por el contrario, más que un jefe, es un líder, puede ser que te sientas motivado y explotes todo tu talento en la empresa. Obviamente, uno espera un jefe de los buenos, y como no solo te podría ocurrir a ti, si no a miles de personas como tú, enumeramos 10 cosas que los trabajadores esperan -o esperarían- de su jefe.

### **1.7 Culto al vestir.**

La primera impresión o el primer concepto que una persona desconocida va a tener sobre nosotros va a depender de nuestra apariencia física y, por tanto, de nuestra manera de vestir.

La forma en que vamos vestidos habla de nosotros, transmite información. De ahí la importancia de ir vestido de manera adecuada según las circunstancias. Así, por ejemplo, cuando una persona va a una entrevista de trabajo, normalmente analiza qué vestimenta es la más adecuada y la que más le puede beneficiar para esa entrevista, irá vestida de una u otra manera según el puesto al que aspire, vestirá de forma diferente si se trata de una entrevista para trabajar en una discoteca o si se trata de una entrevista para un trabajo en un bufete de abogados.

En la forma de vestir se refleja parte de la personalidad de cada uno, ¿se puede apreciar el buen gusto, la estridencia, la provocación, la elegancia?, refleja si la persona es más clásica o se deja guiar más por la moda, si es más agresiva o más pacífica, también encontramos diferencias según la edad.

La vestimenta cobra una importancia especial en el caso de los personajes públicos, hasta el extremo de que algunas personas tienen asesores para mejorar su imagen, como es el caso de políticos, altos ejecutivos, presentadores de televisión...los asesores de imagen les indican qué deben ponerse en cada



momento, y muy especialmente qué es lo que queremos decir con nuestra manera de vestir.

Los políticos en los mítines guardan sus trajes de chaqueta y utilizan trajes sport para dar una imagen más cercana y familiar. En el caso de los personajes públicos, especialmente en los políticos, utilizan la vestimenta, no para expresar su personalidad, sino para proyectar la imagen que su público o su electorado quieren percibir.

### 1.8 Autoestima.

La autoestima en el ámbito laboral es la percepción que cada uno tiene del desempeño de su trabajo y se suele medir en base a lo que una persona cree que hace y lo que debería hacer. No está relacionado con los conocimientos o capacidades, sino con el sentimiento que uno mismo tiene sobre su propio trabajo. Una persona que considera que desarrolla su trabajo con éxito tendrá una autoestima alta, sin embargo, si considera que su trabajo no es lo suficientemente bueno disminuirá la confianza en sí mismo, generando una autoestima baja que terminará afectando a la calidad y cantidad de trabajo.

La autoestima nos afecta en todos los ámbitos de nuestra vida trabajo, familia, ocio, relaciones, etc. Tener una buena autoestima nos ayuda a tener más confianza en nosotros mismos, estar más seguros de nuestras decisiones y valorarnos más frente a los demás.

En el ámbito laboral, hay factores como el entorno, opiniones y actitudes de otros compañeros que nos pueden hacer sentir poco valorados y afectar a nuestra autoestima. Sin embargo, la autoestima no viene relacionada con la opinión que otros tienen de nosotros, sino por la que nosotros tenemos de nosotros mismos.

## Unidad 2 Acciones estratégicas para establecer la imagen personal.

### 2.1 Introducción.

Ignorada por confusión conceptual, tratada la mayoría de las veces con superficialidad o malinterpretada a la luz de la frivolidad, la imagen física ha resistido todos los embates y manipulaciones que diferentes corrientes han emprendido en contra o a favor de ella. El resultado final es que ha soportado todas las argumentaciones posibles y quedado establecida como uno de los pilares más importantes en los que pueden descansar los códigos de comunicación no verbal de la imagen personal. Desde que el hombre hizo su aparición sobre la faz de la tierra ha existido en él la preocupación por la forma como se mostrará ante los ojos de los demás.

La imagen física como código de comunicación no verbal incluye no solamente las prendas de vestir sino también el peinado, el maquillaje y los accesorios; y, por favor, no piensen que solamente me estoy refiriendo a los accesorios femeninos como los aretes, collares, pulseras y bolsa, incluyan también el cinturón, los zapatos, el reloj, los anteojos y el portafolios masculinos, por sólo mencionar de forma general algunos de ellos. Llevando el concepto más lejos aún, la imagen física no es solamente asunto de la indumentaria, comprende también las formas y medidas de la cara y cuerpo, los colores, patrones y texturas utilizadas en las prendas de vestir; incluye la postura al pararse y sentarse y el modo de caminar, la sonrisa y otros gestos, los ademanes, el contacto visual y la conducta táctil, aspectos que deberán estudiarse y saberse manejar correctamente para poder ser poseedores de una buena imagen personal.

### 2.2 La comunicación no verbal.

- Ademanes

Los ademanes son la palabra en movimiento. Si en una presentación pública éstos faltan, el resultado será la falta de ánimo, y si sobran, entonces eso detonará falta de control sobre sí mismo. Por lo tanto, los ademanes deben corresponder a la magnitud y acción de la palabra oral de manera natural,

administrados con la justa medida. Los ademanes son signos que dan comunicación complementaria a las palabras, llegando a veces a sustituirlas, como sería el caso de levantar el pulgar para explicarle a alguien que les fue de maravilla en su junta. El problema de los ademanes radica en que nos pueden traicionar y hasta contradecirnos en el momento de una alocución pública. Pongamos por caso el que ustedes se lleven la mano a la boca mientras están hablando y ahí la mantengan unos cuantos segundos. Su audiencia sentirá que ustedes no están diciendo la verdad. Si se tocan constantemente la nariz estarán diciendo: “la verdad es que no estoy muy seguro de lo que estoy hablando”, y si se masajean inconscientemente las sienes revelarán el estrés que están sintiendo. Siempre recuerden que, si nuestro lenguaje corporal contradice nuestras palabras, la audiencia se quedarán con los dichos sin palabras como mensaje verdadero.

- Gestos

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

Al igual que nuestras manos con sus ademanes, nuestra cara, a través de los gestos, puede decir sin hablar muchas cosas, de ahí que debemos cuidarnos de usarlos sin control.

#### Contacto visual

Establecer un buen contacto visual con las personas que interactuamos equivale a tener un sólido puente de comunicación entre dos lugares

distantes. No hacerlo produce una sensación de desconfianza, inseguridad, disgusto por el otro y hasta falsedad. Paradójicamente en México, país que pregonamos a los cuatro vientos como la cuna misma de la hospitalidad y la amistad, tenemos la natural y molesta costumbre de no establecer contacto visual con nuestros interlocutores. Observemos detenidamente nuestra costumbre de presentarnos y díganme si me equivoco. Lo hacemos de ladito, sin ver a los ojos de la otra persona, con un saludo rápido y esquivo, que nadie entiende. Establecer contacto visual significa vencer el miedo de conocer y dejar que nos conozcan, porque cuando se entabla contacto visual se abre el conducto que conduce al corazón, por eso genera confianza.

- Conducta táctil

Es el uso del tacto como medio de comunicación. Es la permisibilidad de tocar y ser tocado dentro de las reglas de etiqueta cultural propias. Existe desde la conducta táctil profesional que no encierra ninguna emoción como la del médico, el sastre o el instructor del golf, hasta la conducta táctil sexual que es la máxima expresión de intimidad; pasando por las de amistad, amor o pura cortesía.

### **2.3 La imagen corporal.**

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

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.

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

#### **2.4 Discurso.**

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

## Cómo escribir un discurso

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

### Orden y distribución de la información

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

## **2.5 Competencias personales.**

El sector laboral está dominado en la actualidad por la tecnología y las relaciones virtuales. Por ello, cada vez más empresas demandan profesionales con una serie de competencias personales que puedan aplicar de forma transversal a su puesto de trabajo. Estas competencias aportan éxito y un importante valor añadido a la organización, y las compañías lo saben.

### 1. Adaptabilidad

Afronta los cambios. Las empresas valoran cada vez más la flexibilidad de sus empleados a la hora de hacer frente a cambios o imprevistos y de aportar soluciones de forma ágil y eficaz.

### 2. Aprendizaje

Nunca se sabe lo suficiente. La voluntad de aprendizaje continuo es una competencia muy valorada por las organizaciones.

### 3. Colaboración

Crea un espíritu de equipo. Aunque seas muy bueno en lo tuyo, has de ser capaz de trabajar en equipo, de compartir, de colaborar y de ayudar a otros de manera coordinada con el fin de conseguir unos objetivos comunes.

#### 4. Comunicación

Una persona competente en materia de comunicación es capaz de transmitir información de forma fluida, clara y veraz, tanto de forma oral como escrita; es alguien que expresa sus pensamientos, sentimientos, hechos y opiniones adaptándose a los diferentes contextos y que también sabe escuchar de forma activa y empática.

#### 5. Creatividad

Abre la mente, imagina y sueña. Relacionada con la innovación, la creatividad consiste en tener la capacidad de generar ideas, perspectivas y soluciones diferentes para crear nuevos productos o servicios, mejorar ámbitos ya existentes, desarrollar nuevas metodologías o modelos de negocio, etc.

#### 6. Gestión de la información

Haz más con menos. La sociedad actual está sobrecargada de datos, información y conocimiento. Por ello, para las empresas es importante la capacidad de recopilar, filtrar y clasificar la información con el fin de discernir la que es relevante de la que no lo es.

#### 7. Inteligencia social

Las emociones también cuentan. La inteligencia social o emocional muestra la capacidad de conectar con los demás. Las organizaciones valoran a aquellos profesionales que son capaces de expresar y gestionar sus emociones y de captar las de aquellos que los rodean con el fin de adaptar sus palabras, tono y acciones.

#### 8. Lealtad

El bien común es lo primero. Las empresas buscan empleados comprometidos y leales con la cultura y con los objetivos de la organización, personas que busquen el bien común por encima de sus propios intereses.

## 9. Motivación

La motivación es la capacidad de sentirse estimulado por una actividad tanto para iniciarla como para proseguir con ella hasta su total ejecución. La motivación está muy relacionada con el entusiasmo y con mantener una actitud positiva en el trabajo.

## 10. Responsabilidad

Tus éxitos y fracasos son tuyos. La responsabilidad es la capacidad para asumir el control de tus actividades y supervisar un proyecto de principio a fin, gestionando cada parte del proceso. Implica también ser capaz de responder a los resultados, sean estos positivos o negativos, y de admitir los posibles errores.

### **2.6 Competencias profesionales.**

Las competencias profesionales, son todas aquellas habilidades y aptitudes que tienen las personas que les permiten desarrollar un trabajo de forma exitosa. Las competencias técnicas de una profesión son valoradas para los empleadores, pero cada vez se valoran más todas aquellas competencias transversales que te ayudan a diferenciarte de los demás y te hacen más apto para un tipo de trabajo. En este apartado podrás encontrar los tipos de competencias que existen y algunas de las competencias transversales más demandadas por las empresas.

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



Las competencias transversales son todas aquellas habilidades y aptitudes que hacen que un trabajador desarrolle de forma eficaz su trabajo. Las competencias transversales sirven para desarrollar cualquier profesión y se han adquirido en diferentes contextos (laborales o no). Algunas competencias transversales son: trabajo en equipo, responsabilidad, iniciativa, relación interpersonal, disponibilidad para aprender, etc.

### **2.7 Oralidad.**

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

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

## 2.8 Expresión escrita.

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

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

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

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

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

Los objetivos pueden variar sustancialmente y muchas veces eso no se tiene en cuenta y es algo fundamental para definir el tono, el estilo, el vocabulario, etc. de un escrito. Aunque John Updike dijo que escribía para “desatascar la empanada mental que tiene la gente en la cabeza”, tal vez tus objetivos sean diferentes; es probable que tengan más que ver con:

- Vender
- Convencer
- Crear proximidad
- Informar
- Recomendar
- Suscitar interés
- Ganar prestigio
- Evaluar, interpretar, aclarar

Muchas veces se nos olvida la relevancia de lo que proyectamos a través de nuestra imagen, pues sin duda habla por nosotros. Además, es cierto que esa primera impresión deja una huella en la percepción de los demás. Por eso, es importante analizar cómo nos observamos y cómo nos distinguen no solo en cuanto al aspecto estético, sino también descubrir un equilibrio, pues es fundamental transmitir lo que realmente somos. Eso que proyectamos nos puede facilitar o dificultar el acceso a nuevas oportunidades, por lo tanto, debemos cuidar nuestra imagen para que en todo momento sea una excelente reflejo de lo queremos mostrar. También, es parte esencial de nuestra proyección adecuada el comportamiento que asumimos y nuestra conducta, pues un desenvolvimiento apropiado en todo momento proyecta valores coherentes y acordes con la imagen que deseamos inspirar como personas. Es posible que una conducta inadecuada en algún momento pueda perjudicar la imagen y es poco probable que podamos recuperarla. Por otro lado, también influye la forma de vestirse, el estilo que nos caracteriza, así como el arreglo personal. Es muy oportuno que cuidemos la apariencia física, pues debemos escoger nuestra vestimenta según las metas que nos trazamos, ser detallistas para dar una buena impresión. Si se trata de un ambiente laboral, se busca transmitir sobriedad y discreción, con un estilo que exteriorice respeto y presencia corporativa. En este sentido, es imprescindible mantener coherencia entre la forma de vestir que usamos, nuestro comportamiento y nuestra comunicación, para no transmitir una imagen distorsionada.