UNIVERSIDAD EL SURESTE

MATERIA:

PROYECCIÓN PROFESIONAL

CUATRIMESTRE -GRUPO:

8° CUATRIMESTRES-LIC. EN NUTRICIÓN

PRODUCTO ACADÉMICO:

MAPA CONCEPTUAL

TEMA:

ACCIONES ESTRATÉGICAS PARA ESTABLECER LA IMAGEN PERSONAL

ALUMNO:

ASHLEY RAQUEL FLORES CORDERO

DOCENTE:

LIC. VÍCTOR ANTONIO GONZALES SALAS

ACCIONES ESTRATÉGICAS PARA ESTABLECER LA IMAGEN PERSONAL.

Introducción

- imagen física
  - percepción que se tiene de una persona
  - "Como te ven te tratan", "La primera impresión es la que cuenta"
  - tratada la mayoría de las veces con superficialidad o malinterpretada
  - imagen física ha resistido todos los embates y manipulaciones que diferentes corrientes
  - los pilares más importantes en los que pueden descansar los códigos de comunicación no verbal
  - Afirmar que la imagen física y por consiguiente la indumentaria es un lenguaje no es nuevo.
- os sociólogos nos dicen que también la moda es un lenguaje de signos
  - un verdadero sistema de comunicación no verba
  - incluyendo solamente las prendas de vestir sino también el peinado, el maquillaje y los accesorios
  - accesorios femeninos como los aretes, collares, pulseras y bolsa
  - cinturón, los zapatos, el reloj, los anteojos y el portafolios masculinos
  - a postura al pararse y sentarse y el modo de caminar, la sonrisa y otros gestos, los ademanes, el contacto visual y la conducta tácti

La comunicación no verbal

- Ademanes
  - palabra en movimiento
  - deben corresponder a
  - la magnitud y acción de la palabra oral de manera natural
  - signos que dan comunicación complementaria a las palabras
  - nos pueden traicionar y hasta contradecirnos
  - Choquen y unan sus puños cerrados cundo hablen de la necesidad de evitar las diferencia
  - Tóquense el corazón cuando estén hablando de sentimientos, etcétera.
- Gestos
  - a través de los gestos, puede decir sin hablar muchas cosas
  - La sonrisa espontánea y natural que gana adeptos
  - La sonrisa limpia y transparente que inspira confianza
  - La sonrisa es el principal código de comunicación no verbal que puede tener una persona para transmitir confianza
  - La aprobación de nuestras decisiones empresariales
- Contacto visual
  - n buen contacto visual con las personas
  - sólido puente de comunicación
  - No hacerlo produce una sensación de desconfianza, inseguridad, disgusto
  - Los lípidos procedentes de la dieta o sintetizados a partir de un exceso de carbohidratos
  - Observemos detenidamente nuestra costumbre de presentarnos
  - contacto visual se abre el conducto que conduce al corazón, por eso genera confianza
- Conducta táctil
  - 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
  - médico, el sastre o el instructor del golf
  - conducta táctil sexual que es la máxima expresión de intimidad
  - amistad, amor o pura cortesia

La imagen corporal

- Moller y Hegedahl
  - depende de la manera como podamos o queramos ver el mundo
  - Para definir el lenguaje corporal, tenemos que considerar → Condiciones anatómicas previa Género: masculino o femenino Estrés.
  - Cabeza y cuello → traje debe lucir impecablemente planchado, cuello de la mujer, si aparece adornado, debe lucir un accesorio de buen gusto, combinado
  - Contacto visual → Apariencia externa y física, ademanes, gestos, mímica
  - Postura o cinestesia → señales claras y señales dobles. Podemos decodificar las señales claras
  - Las piernas y los pies → La posición de las piernas puede enviar varias señales
  - Boca → Labios: mujeres y hombres siempre han sido una poderosa región erótica, Sonrisa
  - Cabello → considera una expresión de belleza, poder, fuerza y energía
  - Ropa, adornos y joyería → Ropa, adornos y joyería son rasgos diferenciales que nos hablan acerca de la filiación de quien los porta

Discurso

- Cómo escribir un discurso
  - El discurso en su estructura presenta tres áreas constitutivas que definen su totalidad
  - ntroducción
  - establecer una relación positiva con el público
  - Desarrollo
  - cuerpo del discurso, la parte medular del texto.
  - Clímax:
  - la parte más intensa del mensaje y donde se apela a las emociones del público
  - Conclusión: cierre discursivo. Es importante que la conclusión sea contundente
- Orden y distribución de la información
  - una vez que consideramos las fases del discurso, considerar la dimensión lógica
  - inductivo: ordena la información de lo particular a lo genera
  - Deductivo: la secuencia informativa se estructura de lo universal a lo particular
  - Espacial: la información se estructura a partir de los criterios geográficos
  - Temporal: los contenidos se estructuran considerando pautas
  - Problema-solución: este razonamiento presenta dos ejes rectores donde se indorma acerca de una problemática
- Los recursos tácticos del discurso
  - permite administrar los estímulos verbales y no verbales con el propósito de generar mayor impacto en la audiencia
  - Saludo: presentación del hablante ante el público.
  - Registro temático: el mensaje puede iniciarse considerando los contenidos
  - Registro circunstancial: es la situación o coyuntura en la que se presenta el discurso,
  - Registro de audiencia: es el discurso que se presenta haciendo alusión a las necesidades