

**NOMBRE DEL ALUMNO: MARIA VIOLETA
CRUZ MANDUJANO**

**NOMBRE DEL PROFESOR : NAHELI CAMAS
CAMERAS**

**NOMBRE DEL TRABAJO:
ENSAYO**

PASIÓN POR EDUCAR

MATERIA:

PROYECCION PROFESIONAL

**CARRERA: TRABAJO SOCIAL Y GESTION
COMUNITARIA**

GRADO: "8"

GRUPO "A"

FISICO

Una buena presencia física depende básicamente de dos factores: la forma de caminar y la postura. Al ser adultos tomamos conciencia de que con el simple acto de caminar estamos comunicando un gran número de mensajes. Bueno, pues un andar de distintas maneras o como algo natural transmite mensajes de lentitud, pereza, falta de energía, placidez y despreocupación. Por el contrario, si con el paso constantemente acelerado por la propia postura, la comunicación no verbal sería la de prisa, angustia, preocupación y desesperación. Ninguna de las dos son buenas para hacer sentir bien a los demás transmitiéndoles el mensaje de oro: “tú y yo somos importantes”. La cabeza, la espina dorsal y la pelvis forman un eje que debe tener una correcta alineación para caminar correctamente y el principio de alineación es apenas uno de los ocho principios del correcto caminar que enseñamos a nuestros clientes en nuestros seminarios de Imagen no verbal y Presencia física. Recuerden que aprendiendo a realizar las acciones se puede controlar la transmisión de los sentimientos correspondientes. Y hay muchas posturas diferentes que a simple vista es notorio poder observar la manera en que se encuentra la persona, por su forma de actuar de caminar, de pararse o actuar etc.

¿QUÉ ES IMAGEN PERSONAL?

Los criterios de imagen personal, nos daremos cuenta de que en todos va involucrado un proceso físico-psicológico de percepción, que abarca primeramente una sensación que se canaliza al sistema nervioso central para de ahí pasar al proceso cerebral de la aprehensión, desciframiento y comprensión de la causa que la produjo traduciéndola en un efecto semejante a una experiencia o vivencia que a su vez se convierte en una imagen mental de lo percibido. Hay tres tipos de imágenes mentales: las más elementales que corresponden a la retención en nuestra mente de lo percibido y su capacidad de reproducirlo de manera más o menos exacta, es decir, una especie de memoria visual o fotográfica. Las segundas, referidas a nuestra capacidad de crear imágenes, a la facultad de la mente que puede reproducir de la memoria, interrelacionar ideas y crear, es decir la capacidad de imaginar, temática que Jean Paul Sartre trata a fondo en su libro Lo imaginario; y las terceras, objeto de nuestro estudio que son las que, una vez conformadas mediante el proceso físico-psicológico, pueden producir efectos en la conducta de los individuos. Éstas son las imágenes mentales que habiendo quedado grabadas en la memoria van a influir en las preferencias y por lo tanto en las decisiones del ser humano. Este tercer tipo de imágenes mentales son consecuencia de las percepciones acumuladas que necesitan de la coherencia como ingrediente indispensable para producir la reacción de la gente, ya que la mente sólo asocia lo que ve junto, lo que se repite de manera similar, lo que se parece, en síntesis, lo que puede organizar como

coherente. Cuando la mente detecta incoherencia producirá como reacción conductual el rechazo.

LA PERCEPCIÓN

Si acudimos otra vez a cualquier diccionario enciclopédico nos vamos a encontrar con que se trata de “la acción y efecto de percibir”; también con que la palabra percepción se identifica con “conocimiento e idea” y por último, con el significado que para este trabajo representa el concepto fundamental: Percepción es “la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos”. Lo que con toda sencillez podría interpretarse como el recuerdo que nos queda después de haber tenido una experiencia de cualquier clase y que evocaremos cada vez que nos refiramos a lo que lo causó. Por eso es que podemos identificar imagen con percepción y desprender que nuestra imagen será la manera como somos percibidos y que serán los demás quienes nos la otorgarán basados en lo que hayan sentido de nosotros.

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

DEEPAK CHOPRA

IMAGEN PÚBLICA

Algunas conclusiones básicas que nos permitan definir el término de la imagen pública:

- La imagen es un resultado y por lo tanto está provocada por algo; dicho de otra manera, es el efecto de una o varias causas. Estas causas siempre serán externas, ajenas al individuo y el efecto será interno, ya que se produce dentro del mismo individuo, en su mente. El efecto producido dependerá de la coherencia de las causas. En este sentido siempre nos referiremos a la imagen en su carácter mental.

- La imagen producirá un juicio de valor en quien la concibe, por lo que su opinión se convertirá en su realidad. Dicha realidad no tiene forzosamente que ser verdadera ni corresponder a la realidad de la fuente emisora, por lo que estaríamos frente a una realidad “ficticia” estrictamente individual, es decir, ante una imagen individual; esta situación es la casusa del típico conflicto que todos hemos vivido cuando hemos confrontado lo que somos con lo que los demás creen que somos.

- El juicio de valor es el resorte que impulsa la acción individual consecuente: aceptar o rechazar lo percibido. La conducta estará entonces condicionada por la imagen

Individual y será producto de la coherencia con el mensaje transmitido.

- Cuando la imagen mental individual es compartida por un público o conjunto de

Públicos se transforma en una imagen mental colectiva dando paso a la imagen Pública.

BUENA IMAGEN

Proyectar una imagen de credibilidad y seguridad, se ha convertido en una herramienta fundamental a la hora de promover la confianza y generar autoridad, liderazgo y poder. Todo profesional que ejerza puestos de dirección y desee obtener un mejor desempeño, tanto de sus labores, como de su equipo de trabajo, debe aprender a desarrollar una imagen integral, que abarque factores desde la vestimenta, hasta la identidad y el compromiso. Sin embargo, hasta el vestuario más exclusivo no tiene sentido si la actitud de quien lo porta no proyecta liderazgo y personalidad, explica Beatriz Pereira, psicóloga laboral y miembro de la Federación Latinoamericana de Coaching. “Son los pensamientos estratégicos, los que una vez que son comprendidos permiten que enfoquemos de manera distinta nuestra imagen personal”, señala la experta. La seguridad y confianza que proyecte un profesional, deberá venir respaldada por sus logros académicos, no por la marca o el color de ropa que esté usando. “Si no se demuestran los conocimientos técnicos, experticia y experiencia, de nada sirve vestir un traje de alta costura. Por ello, el tema de la imagen personal y profesional debe centrarse en un mensaje asertivo para lograr el éxito”, señala.

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.

