

**Alumno**

**Leslie Abigail García  
López**

**8° cuatrimestre**

**Lic. Medicina veterinaria y  
zootecnia**

**Materia  
PROYECCIÓN  
PROFESIONAL**

**Docente**

**Lic. Víctor Antonio  
González Salas**

**Actividad  
Super nota**

**Fecha**

**25 de enero de 2025**

# Imagen y desarrollo de sus componentes

01

## ¿Cómo se forma la imagen?

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



02

## Proyección

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



03

## Imagen Personal

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.



04

## Tipos de imagen

**Imagen privada** es aquella que se tiene en la intimidad de la casa.

**Imagen pública o social** es la opinión que tiene un grupo de personas acerca del comportamiento o la conducta de alguien (profesional, laboral, de ascensos, de conquistas,)



05

## Elementos que componen la imagen

**Imagen física o corporal** (apariencia)

**Imagen interna:** Es todo lo relacionado con el ser interior.

**Imagen verbal:** enviar correctamente un mensaje sin errores de ortografía, tener una buena redacción, contestar adecuadamente el teléfono.

**Imagen no verbal:** la postura corporal que se está adoptando. especial cuidado con los gestos, la mirada, la expresión facial, y el tono de voz.



06

## Imagen Profesional

Manejo de la proyección de la identidad personal en un ámbito laboral.

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



## **Bibliografía**

- 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.