

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

***La imagen profesional: los aspirantes a un empleo o
ejerciendo en él, la importancia de vestir adecuadamente a
la hora de asistir a un trabajo o aspirar uno***

Autor: Daniela Yoali Rendón Martínez

**Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
Alejandra Sosa Mendoza**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





Universidad Vasco de Quiroga

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

TESIS

“LA IMAGEN PROFESIONAL: LOS ASPIRANTES A UN EMPLEO O EJERCIENDO EN ÉL, LA IMPORTANCIA DE VESTIR ADECUADAMENTE A LA HORA DE ASISTIR A UN TRABAJO O ASPIRAR UNO”.

Para obtener el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

Daniela Yoali Rendón Martínez

ASESOR:

M.C. Alejandra Sosa Mendoza

CLAVE:16PSU0012S

ACUERDO: LIC100401

MORELIA, MICHOACÁN. MAYO, 2020

ÍNDICE

Abstract	6
Introducción	7
Planteamiento del problema	10
Preguntas de investigación	11
Pregunta general	11
Preguntas particulares	11
Objetivos	12
Objetivo general	12
Objetivos particulares	12
Justificación	13
Supuesto	14
Metodología	15
Capítulo I Historia de la Imagen	24
1.1. Historia de la Imagen	26
1.2. Teoría de la Imagen	28
1.3. Teoría de la Imagen Personal	32
Capítulo II La imagen en los Medios de Comunicación	56
2.1. Imagen interna	58
2.2. Imagen externa	58
2.3. Comunicación no verbal y la imagen	59

2.4. La imagen en el Relacionista Público	64
2.5. La imagen en la Rama Organizacional	65
Capítulo III El vestir	68
3.1. Carta de presentación. La imagen como carta de presentación personal	69
3.2. Imagen y actitud	70
3.3. Comunicación no verbal en la Imagen	73
Capítulo IV. La imagen profesional: los aspirantes a un empleo o ejerciendo en él.	77
4.1. Descripción de resultados de gráficas	78
4.2. Entrevista a Consultora de Imagen. Matty Guzmán	90
4.3. Estructura de las preguntas realizadas a los grupos de discusión	93
4.4. Evidencia de los grupos de discusión. Fotos	104
Conclusiones	107
Bibliografía	113
Anexos	116
1. Preguntas de entrevista a Matty Guzmán. Consultora de Imagen	116
2. Preguntas a grupos de discusión	117
3. Preguntas de encuesta	120

Agradecimientos

***Madre y padre** estoy infinitamente agradecida con ustedes porque fueron una gran ayuda para mí en el proceso de la vida, sin ustedes y su valor nunca hubiera podido llegar hasta donde estoy ahora, he aprendido a valorar y a seguir mejorando como persona. Les agradezco que hayan cuidado de mí desde que yo aún no nacía y de que me hayan regalado dos hermanos hermosos, que con ellos he aprendido el valor de tener una gran familia de risas, diversión, travesuras, locuras, regaños, lágrimas y más.*

***Hermana Polett** me enseñaste a cuidarme de no caer y no ser ingenua en cualquier ámbito de la vida gracias porque siempre estuviste conmigo jugando y me cuidabas de los niños grandes que me molestaban, de todas las personas y niños que me querían hacer daño siempre estabas ahí cuando yo más te necesitaba, eres una de las personas que más me enseñó y me sigue enseñando en esta vida porque eres muy inteligente y ocupas un lugar en mi corazón. Gracias por siempre. Los amo con todo mi corazón.*

***Tía Nohemí y Tío Fafi** que nunca se rindieron conmigo a pesar de todos los obstáculos que me ponía la vida y yo me ponía sola, les agradeceré toda mi vida por siempre darme el apoyo para seguir levantándomelas y mirar adelante aun cuando yo no veía alguna salida, me enseñaron que no solo hay uno o dos caminos si no miles y que las decisiones que tome son mías y con ello vienen consecuencias buenas y malas que debo aprender de ellas porque me harán madurar día con día. Estoy agradecida como no tienen idea, no tengo palabras para demostrarlo sin embargo esto es un pequeño detalle para ustedes. Siempre están en mi corazón.*

***Tía Suфра** fuiste la que me impulsó hacer más fuerte y seguir en el camino que considerabas mejor para mí a pesar de que me perdía en cada paso que daba pero siempre estabas ahí para ayudarme, me diste la valentía y la fuerza que tú tienes para superar todos los caminos recorridos buenos y malos de la vida. Aparte de mi tía, eres una de mis mejores amigas.*

***Mi Tirintintintiyó** eres lo mejor que me ha podido pasar en esta vida estoy tan agradecida porque me dio la oportunidad de tenerte en mi vida, eres mi alegría y mi fuerza para terminar todo lo que he pasado en la vida, por ti seguí adelante y aprendí*

muchas cosas, por ti quiero ser la mejor persona para enseñarte. Quiero que siempre cuentas conmigo y que puedas confiar en mí. Sabes todo lo que eres para mí, las palabras están demás pero quería agradecerte porque eras mi motivación cuando ya no encontraba una. Gracias.

***Grecia** aquel día que te conocí jamás pensé que ibas a hacer tan importante en mi vida y te agradezco has estado en los momentos más difíciles y buenos de mi vida, tengo que agradecerte por siempre darme tu tiempo, tu confianza y tu amistad que es lo que más aprecio, gracias por tu paciencia y tus buenos consejos, por escucharme cuando nadie más lo hace y estar conmigo cuando yo no quería estar con nadie. Gracias por eso y muchas cosas más. Eres mi mejor amiga y quiero que siga así hasta el final de nuestros días para compartir nuestras locuras y aventuras de la vida. Gracias.*

***Para mi pareja, Víctor.** Eres la luz de mis ojos, mi alegría y mi suspirar, me iluminas el camino al despertar cada mañana, en los días de sueño eres lo que más anhelo, en los días de agonía eres lo que más extrañaría. Contigo puedo inspirarme a escribir uno y mil poemas, canciones y películas pero hoy quiero decirte que no tengo palabras exactas para decirte cuan agradecida estoy por darme el soporte y el apoyo tan grande que me has brindado en estos últimos años, me has visto en las buenas y en las malas, has estado conmigo cuando más te he necesitado, hemos superado obstáculos tan grandes que parecen nunca terminar, hemos estado en peleas, risas, tristezas y lo hemos podido pasar juntos y hoy, es el día en donde quiero expresarte que estoy agradecida por todo y cada uno de los momentos que hemos pasado juntos, eres la alegría de mis ojos y nunca quiero que olvides que estaré contigo en las buenas y en las malas y como tú un día me lo dijiste, “ lo superaremos como todo”, lo haremos. Gracias por ayudarme en este trabajo que es la vida, gracias por ir de la mano conmigo, eres mejor de lo que yo algún día pude pedir. Te amo infinitamente. Gracias por tu paciencia, tu amor, tu apoyo, tu sabiduría y por enseñarme a ser mejor persona.*

***Lolita** me enseñaste caminos de la vida que nunca me imagine que podían existir, gracias a eso pude ver más allá de lo que tenía enfrente, me hice más fuerte y más sabia, aprendía a aceptar y a quererme a mí misma, fuiste la más sincera y directa conmigo para que pudiera abrir los ojos, me enseñaste muchas cosas y te estaré agradecida siempre.*

Todos ustedes son lo más importante que tengo en la vida y les agradezco que sean parte de ella, estoy y estaré infinitamente agradecida con cada uno de ustedes siempre, porque son los que me enseñan y me ayudan a ser mejor cada día. Los amo con todo el amor que yo puedo dar. Gracias por el apoyo y el cuidado que me brindaron desde el primer momento que estuve en este mundo.

Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo analizar la importancia de la imagen cuando se asiste a una entrevista de trabajo o ejerciendo en un empleo, basándose en las bases del diseño de imagen, donde los puntos de origen para los criterios establecidos fueron encuestas, entrevistas y la Internet.

Se entrevistaron 50 jóvenes de entre 21 a 62 años, los cuales son egresados y trabajadores de tiempo parcial y completo. La investigación concluye que los jóvenes tienden a pensar que es importante la imagen personal porque es la primera impresión que tendrán de ellos, sin embargo, la mayoría no lo aplica o simplemente no le dan la importancia adecuada.

Abstract

The objective of this research was to analyze the importance of the image of the person when someone goes to work or attends a job interview, based on the fundamentals of image design, the methodology used was quantifiable using surveys, interviews and bibliographic references.

50 people between 21 to 62 years of age were interviewed, including graduates, part-time and full-time workers.

The research found that most people tend to think that personal image is important because it is the first impression they will have of them. However, some people don't consider appearance as important but rather abilities they have to work.

Introducción

En el presente documento se aborda la importancia de la imagen y su consideración por parte de las personas de entre 21 y 62 años. El enfoque principal de esta investigación es dar a conocer cómo influye el perfil proyectado, esto a través de las características visuales y auditivas de un individuo al momento de presentarse a una entrevista laboral o a un empleo.

El método principal utilizado durante esta investigación es el cualitativo, ya que es el más adecuado para el tipo de información que se maneja en el análisis de las opiniones del grupo de estudio sobre un tema específico, para luego poder proceder a su interpretación, enfocándose en los aspectos culturales e ideológicos en lugar de los numéricos. Es decir, Taylor y Bogdan citados por Raffino María E. (2020), la finalidad de este método es comprender lo que las personas piensan y dicen con respecto al tema en cuestión.

Se toma en cuenta el grupo focal, ya que este tiene varias características que hacen simplificar el trabajo como es la entrevista a profundidad, la cual se refiere a que la conversación se realice cara a cara entre el entrevistador y el entrevistado. Otra característica que se obtiene del grupo focal es el grupo de discusión.

Este grupo tiene por objetivo provocar confesiones o auto exposiciones entre los participantes y hace referencia a cómo los participantes elaboran gradualmente su realidad y su experiencia, incluyendo sus creencias. Se define entonces como una técnica de investigación social que resalta el habla y el propósito de esta, radica en la interacción de una conversación acerca del tema específico en un tiempo determinado con un interés en captar la forma de pensar, sentir y vivir de los individuos que conforman el grupo (Álvarez-Gayou, 2003, p. 23 – 150).

Se desarrollan varios capítulos teóricos para establecer una investigación que diera explicación a los objetivos de esta tesis.

En el primer capítulo se explican las definiciones de la historia y la imagen para comprender su significado. A manera de desarrollar una definición precisa y comprensible, se menciona la imagen personal, ya que esta muestra el valor que tiene el desarrollo individual de la persona.

Se aborda la teoría de la imagen para poder conocer el significado y entender desde dónde parte la imagen. Esto se debe comprender para dar un argumento con precisión de por qué es importante en la vida de los individuos y qué representa, para ello, se citan varios autores, entre ellos Gordo Víctor, quien comparte su propia definición de esta. Se mencionan la tipología de cuerpo de hombre y mujer para dar a conocer que también tienen un impacto a la hora de formar una imagen personal. Se comenta la colorimetría, que es parte fundamental para lograr una buena imagen ya que los colores tienen connotaciones a la hora de vestir (Pérez y Merino, (2009).

En el segundo capítulo se habla de los medios de comunicación ya que se consideran una herramienta que permite a los individuos comunicarse de manera más sencilla. Se explica la clasificación de estos medios y como es la transmisión que tienen de información (Raffino, 2020).

Ahora bien, siendo esto un canal principal de la comunicación, se explica la imagen interna (Barnils, 2014) como una comprensión de nuestra persona de forma interior, que nadie puede llegar a conocer con exactitud. Mientras que la imagen externa (Portugal, 2017) es una fuente de información sobre la personalidad del individuo, ya que se caracteriza por los gestos, forma de andar, vestir, peinarse, maquillarse, expresión, adornos, aseo personal y aspecto global, así bien, si se presentan con congruencia las dos juntas, hacen que el mensaje que llegue sea limpio y sin barreras, logrando así que el espectador no tenga que hacer mucho análisis de este. Algo que va de la mano y no es menos importante, es la comunicación no verbal Cabana, (2018, citado por Rodríguez y Hernández, 2010), ya que es una forma de interacción silenciosa, espontánea, sincera y sin rodeos. Ilustra la verdad de las palabras pronunciadas al ser todos los gestos, un reflejo instintivo de las reacciones que componen la actitud mediante mensajes corporales continuos.

Se habla también de la definición y la función de un relacionista público, siendo este quien maneja las relaciones entre organización o institución y sus diversas audiencias, cuyo propósito es el incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre audiencias, la empresa y su marca (Meza, 2019).

Toda actividad tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de algunas funciones mencionadas en el capítulo.

Se explica que la rama organizacional tiene como función conocer y fomentar la satisfacción de los empleados con respecto al trabajo realizado de cada uno. Esta desarrolla y propone estrategias para incrementar el trabajo en equipo, implanta mejores procedimientos de selección, colocación, capacitación, promoción y retención del personal (López et al., 2013).

En el tercer capítulo se habla del vestir y cómo esta simple acción habla del interior de la persona y refleja parte de la personalidad del individuo. Se presenta también la importancia de ir vestido de manera adecuada según las circunstancias, tomando como base que la ropa conlleva una búsqueda de identidad o de diferenciación con los demás y que adquiere una importancia para el individuo, ya que en ella se encuentra el sentido de pertenencia (Bembibre, 2017).

Esto lleva a poder entender que la carta de presentación de cada persona es en ocasiones de carácter exterior y esto comunica más clara la información del individuo que las propias palabras. Por ello es de gran importancia comprender la importancia del equilibrio entre apariencia exterior e interior, ya que el no mantener una coherencia entre estas 2 características impacta en la percepción de los otros hacía el individuo. La comunicación no verbal en la imagen es el lenguaje corporal que cuenta quién es, cómo se siente y cuáles son los gustos de la persona. En esta interacción, la conducta no verbal puede desmentir lo que se está diciendo en ese momento (Carrera, 2017).

Con la información obtenida se pudo concretar un análisis de resultados y conclusiones de las opiniones de los entrevistados y grupos de discusión, así como reforzar la información adquirida del tema a través de la entrevista realizada a la consultora de imagen, y así poder descifrar lo que piensan y opinan sobre la importancia de ir con una adecuada imagen al trabajo o a una entrevista.

Planteamiento del problema

El papel que juega la imagen personal y profesional es primordial dentro del campo laboral, ya que a través de este es posible que una empresa obtenga mayor o menor reconocimiento dentro del mercado a nivel nacional o internacional. Sin embargo, es necesario investigar sobre la importancia de la imagen y los derivados de esta para comprender y generar conciencia del impacto que esta pueda llegar a obtener.

Se habla que la comunicación es el acto de transmitir y recibir mensajes, en una situación concreta denominada contexto, mediante un código común y a través de un canal. Se ejerce a través de gestos, expresiones faciales, corporales, táctiles, olfativas y gustativas complementando o no la vía verbal.

El lenguaje es un instrumento de comunicación exclusivo del ser humano y cumple diversas funciones como son las de obtener y compartir información, ordenar y dirigir el pensamiento y la acción, imaginar, planificar y regular. Es el recurso más complejo y completo que se aprende naturalmente, por serie de intercambios con el medio ambiente. El desarrollo del lenguaje es un proceso que tiene lugar en interacción con los diferentes ámbitos del desarrollo (Pérez, 2006). La comunicación no verbal se hace presente en las expresiones faciales, gestos y la tensión o relajamiento corporal. Este lenguaje surge con los inicios de la especie humana antes de la evolución del lenguaje propiamente, dicho lenguaje emplea gestos, sonidos y muecas. Se sabe que el conocimiento de este tipo de comunicación tiene algunos siglos y algunos teóricos que hicieron aportaciones a esta investigación fueron Aristóteles, Platón, Homero y Cicerón, quienes en sus obras hacen referencia a los diversos aspectos que componen la Comunicación no Verbal (Domínguez, 2002).

Lamentablemente todavía no hay un interés alto por parte de la sociedad por conocer esta comunicación, es por eso que se realiza este trabajo de tesis, para que las personas egresadas o ejerciendo su profesión tengan en cuenta el impacto que tiene una imagen apropiada y la comunicación no verbal. El cuestionamiento principal es conocer cuánto y cómo influye, cómo mejorarla y cómo convertirla en una herramienta favorable para presentar una apropiada imagen personal y transmitir el mensaje deseado a la hora de ir a una entrevista de trabajo o asistir al empleo. Se debe tomar en cuenta que no hay una regla de vestimenta para todos los empleos, dependiendo del trabajo deseado se presentará acorde al perfil.

Pregunta de investigación general

1. ¿Es importante la imagen personal a la hora de ir a una entrevista de trabajo o asistir día a día al empleo?

Preguntas particulares.

- ¿Qué imagen debería tener un aspirante a un empleo o un trabajador para presentarse a una entrevista de trabajo o asistir día a día a un empleo?
- ¿Qué imagen tendría que presentar un profesionalista ante un posible cliente, socio o inversionista?
- ¿Qué importancia tiene asistir con una apropiada imagen personal al trabajo o a una entrevista?

Objetivos

Objetivo general.

Dar a conocer la importancia y el impacto que tiene la imagen personal cuando se desea conseguir un empleo o al estar ejerciendo en uno. Esto debido a la constante pérdida de valor que se tiene en el cuidado de esta imagen. Con esta investigación se puntualiza qué tan importante es la vestimenta, el conocerse a sí mismo, la comunicación no verbal que se presenta y todo lo que esto conlleva, así como los valores que cada característica refleja de las personas. Todo esto con la finalidad de que el individuo pueda desarrollar su propia imagen personal y así mismo proyectar la figura deseada durante la aplicación para la vacante o en el puesto adquirido.

Objetivos particulares.

1. Demostrar que es fundamental la imagen personal.
2. Estudiar la imagen interna y externa y la comunicación no verbal.
3. Comprender la importancia de conocerse a sí mismo.

Justificación

La presente investigación tiene como finalidad exponer la importancia de la Imagen Personal y dar a conocer que juega un rol fundamental en la vida de las personas, ya sea al momento de aplicar para una vacante o ejercer un puesto laboral. También es un factor favorable en un profesionista como característica de la comunicación no verbal porque no sólo lo que se expresa de forma verbal representa al individuo, sino también la vestimenta y los movimientos corporales. Estos puntos son considerados durante la evaluación del candidato o del empleado.

Con esta investigación se da a conocer que la imagen no está basada únicamente en la vestimenta, sino que también influyen otros factores. Ya sean menores o muy notorios, al final tienen un impacto significativo en la percepción que se forma en los demás de la persona.

A partir de un primer encuentro se crea la primera impresión, la cual es sumamente importante ya que es la información que retiene el cerebro para recordar a la persona. Por lo tanto, es indispensable trabajar en un perfil único y así lograr que la persona desarrolle la imagen deseada, cuando se presente ante otras personas. Lamentablemente, hoy en día no se considera importante la imagen en un individuo, a excepción de eventos importantes tales como reuniones, eventos políticos, entre otros; lo cual deja de lado el código de vestimenta que se puede seguir puesto que es indispensable para transmitir un mensaje sin palabras.

Debido al devaluado peso que se le ha dado a la imagen, es pertinente considerar una investigación del por qué y cómo se puede impulsar. Por ello, se realizaron varias encuestas a personas de cierta edad y campo laboral para conocer su percepción sobre la importancia de la imagen. Como complemento se entrevistó a una experta en el tema para comparar el grado de importancia que cada uno le asigna a su imagen personal.

Supuesto

La Imagen Personal y Profesional como la comunicación no verbal se vuelve crucial al momento de presentarse a una entrevista de trabajo debido al impacto visual que esta provoca, algo que se ha hecho irrelevante para algunas personas siendo esta la situación en la que más peso se le da a la presentación personal. Sin embargo, al asistir de manera cotidiana a un empleo, pierde relevancia la idea de presentar una imagen apropiada.

Metodología

En el desarrollo de este estudio se aplica como método principal el método cualitativo, con ayuda del grupo focal y de los resultados a las encuestas aplicadas por medio de un muestreo discrecional, el cual consta de la selección de la muestra por juicio en base al conocimiento de una población para efectos del tema de investigación.

Como parte del grupo focal se encuentra una técnica de entrevista, llamada entrevista en profundidad, la cual se basa en el seguimiento de un guion. En él se plasman todos los temas que se desean abordar, por lo que previo a la sesión se deben preparar los temas que se quieren discutir, esto sirve para controlar los tiempos y destacar los temas importantes.

El guion se escribe en base a la hipótesis y los objetos de la investigación, se incluye una introducción donde el entrevistador da a conocer el propósito de la entrevista, como se organiza y los alcances que se desean obtener. (Robles, 2011).

“En ella el entrevistado es situado como portador de una perspectiva. Sin embargo, no hay en ella propiamente conservación, pues el entrevistado no puede introducir su palabra particular.” (Álvarez-Gayou, 2003, p. 131 – 132).

El grupo focal es un espacio de opinión donde se capta el sentir, pensar y vivir de cada individuo, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos. Kitzinger es una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre el investigador y participantes, con el objetivo de recaudar información. Esta técnica es de gran ayuda para explorar los conocimientos y experiencias de los individuos en un ambiente de interacción, también permite examinar lo que la persona piensa, cómo piensa y por qué piensa de esa forma, trabajando de ese modo hace más ágil la discusión y anima a los participantes a comentar y opinar. (Hamui y Varela, 2012).

Se consideran otras técnicas de entrevista y una de ellas es el grupo de discusión, la cual es una herramienta utilizable para la facilitación de las tareas de enseñanza/ aprendizaje individual y situación de grupo, particularmente para inducir o facilitar motivación individual hacia el aprendizaje. M. (Álvarez-Gayou, 2003, p. 131 – 132).

El grupo focal subraya la interacción, es decir, cómo los participantes elaboran gradualmente su realidad y su experiencia, incluyendo sus creencias, sentimientos

y actitudes. Existen elementos característicos que definen un grupo focal, como el lugar, que en su mayoría también comparten otras técnicas de investigación; sin embargo, el factor que nos interesa incluye una serie de preparativos que ayudan al éxito de la investigación. El grupo focal nace de la costumbre modernista europea de reunirse en los cafés y círculos de crítica donde la razón actuaba como única autoridad en un acto de comunicación demográfica.

Al grupo focal se le considera un grupo artificial, porque no existe ni antes ni después de la sesión de conversación, sino que nace en el momento en que se inicia el diálogo. Importa señalar que para Krueger resulta relevante que los participantes no se conozcan. Desde nuestra experiencia, se permite que las personas formen parte del grupo, aunque se conozcan previamente porque, siendo congruentes con este mismo autor, el tema de conversación es el que en realidad dará inicio al grupo, y no tanto conocerse previamente; es decir, pueden ser conocidos, pero no significa que hayan conversado sobre el tema de la investigación.

Otra característica es que se trata de un grupo en tanto se le determina una tarea específica, una tarea externa no emanada de él mismo, por lo que equivale a un equipo de trabajo para el investigador, puesto que a partir de aquel lograra sus propósitos, aunque el grupo mismo no se perciba así. De aquí que su inicio y su término estén claramente identificados. Este grupo trabaja en producir algo para el cumplimiento del objetivo de estudio.

Constituye un espacio de opinión grupal y se instituye como la autoridad de las opiniones que regula el derecho de hablar y privilegia la conversación. Definimos entonces al grupo focal como una técnica de investigación social que privilegia el habla, cuyo propósito radica en propiciar la interacción mediante la conversación acerca de un tema u objeto de investigación, en un tiempo determinado, y cuyo interés consiste en captar la forma de pensar, sentir y vivir de los individuos que conforman el grupo.

El grupo focal tiene por objetivo provocar confesiones o auto exposiciones entre los participantes, a fin de obtener de esta, información cualitativa sobre el tema de investigación.

Número de grupos.

Este grupo no tiene relación con criterios estadísticos, sino con criterios estructurales, pues en los grupos deben estar todas aquellas personas que poseen el tipo social que se está investigando. Por general o sencillo que sea el problema, el número mínimo de grupos ha de ser siempre dos.

Un solo grupo resulta inapropiado porque no manifiesta suficientemente el problema a investigar; es decir, no garantiza la saturación. Por otro lado, un número elevado de grupos aumenta la redundancia y dificulta la escucha. Recordemos que para la investigación cualitativa éste no se considera un problema de representatividad, sino de escucha. Como señala María Luisa Favra y Miguel Domènech (2001), tampoco se trata de generalizar los resultados al resto de la población, sino de comprender la discusión.

La selección de los participantes.

Los sujetos de estudio no siempre están a nuestro alcance; nos resultará más fácil contactarlos cuando se cuente con censos o listas, que podemos obtener de las maneras siguientes:

- Estableciendo contacto con asociaciones cuya población reúna las características de lo que se quiere investigar.
- Apoyándose en otros investigadores que hayan realizado grupos focales recientes y con disposición de colaborar nuevamente.
- Realizando una búsqueda telefónica aleatoria, indagando si las personas a quienes llamamos reúnen el perfil requerido.

Comunicándonos con los individuos sobre el terreno, esto es, a medida en que circulan por el lugar de trabajo donde desarrollaremos la investigación (escuelas, comercios, avenidas, cines, mercados, etcétera).

Previo al grupo focal; se recomienda que las invitaciones se realicen en forma personalizada, por medio de fax o teléfono para que cada practicante sienta que se lo necesita.

Duración.

Manuel Canales y Anselmo Peinado consideran que una sesión debe durar entre una y dos horas.

El tiempo muchas veces dependerá del tema de investigación, cuidando agotar los temas; también dependerá de la propia dinámica del grupo. Lo recomendable es no exceder a tres horas.

Guía.

- Evitar plantear preguntas cerradas; con éstas se corre el riesgo de provocar respuestas condicionadas a partir de las únicas opciones que usted presente a los participantes.
- Evitar preguntas dicotómicas, pues al investigador cualitativo no le interesan los sí, los no ni los nada.
- Eliminar los ¿por qué? Al plantear tales preguntas, se orilla a los principiantes a dar respuestas breves que no expresan su vivencia.
- Aprovechar las preguntas imprevistas o no programadas, que traerán riqueza informativa a la investigación.
- Evitar la obsesión de proporcionar a los diferentes grupos una función idéntica de las preguntas.

Conducción.

Conseguir la auto exposición de los participantes requiere ciertas características del conductor del grupo focal, comúnmente denominado moderador:

- Habilidad para el trato a las personas, implica el manejo del entusiasmo y el sentido del humor.
- El conocimiento del tema y el manejo consecuente de la información.
- La ética en el manejo de la información mediante la no emisión de juicios, la capacidad de escuchar y de comunicarse claramente.

Bienvenida.

1. Recibimiento de los participantes. No escatime en ser usted quien reciba a las personas que integran el grupo focal.
2. Presentación personal o institucional. Diga su nombre, quien es usted, a que institución pertenece, etcétera.
3. Reconocimiento del espacio. Señalar el área de conversación el servicio del café y bocadillos.
4. Presentación de los asistentes. Disponga un tiempo a la presentación de los integrantes, invitándolos a decir su nombre y propongan que se agregue algún dato cultural, como gustos o aficiones.

Despedida.

1. Agradecimiento. La disposición de los sujetos de investigación es invaluable para usted.
2. Validación. Desde el enfoque cualitativo, la información obtenida requiere corroborarse por los participantes, se les mostrará la transcripción de las sesiones.
3. Evaluación. Con fines de mejorar futuros grupos o corroborar la habilidad que el investigador ya tiene en este manejo (Álvarez-Gayou, 2003 p. 13 – 150).

Análisis.

(M.Lener 1974). La enseñanza resulta oportuna para la investigación cualitativa: las interpretaciones científicas no pueden tener el carácter de verdades absolutas, sino vigentes, al menos en el momento en que se explicitan y para las características de la investigación desarrollada, se necesita la organización de la información obtenida, porque el orden sistemático de los datos desde determinados enfoques de análisis permite la aproximación al comportamiento del fenómeno de estudio.

(M.L. Prieto 1999) El énfasis de los comentarios, la duración de éstos, las preguntas que generaron mayor o menor interés, las que provocaron emoción o actividad intelectual, etcétera. Se requiere comparar la información de los diferentes grupos, contrastando cada uno de los registros, los cuales pueden mostrar consensos y disensos interesantes, cuando los grupos tienen integrantes con iguales características del tipo social.

A manera de conclusión, es importante señalar algunas de las razones por las que los grupos focales tienen un gran valor para la investigación cualitativa:

- Son un excelente instrumento para la recolección de datos de una manera rápida y menos costosa que las entrevistas individuales.
- Permiten al investigador interactuar con los participantes para hacer aclaraciones.
- Permiten recoger información no verbal.
- Proporcionan gran cantidad de datos con las propias palabras de los participantes.
- Tienen un efecto sinérgico que lleva a profundizar en el tema.
- Son flexibles al permitir una amplia diversidad para el tratamiento de los temas.
- Es posible trabajar con personas que no tengan educación formal especial.
- Los resultados obtenidos son fáciles de entender con una simple lectura.

Evidentemente, resulta de gran importancia que con anterioridad haya quedado claramente comprendido el objetivo de la investigación, ya que este guiará la conversación que permita las relaciones personales de los participantes. La falta de claridad del investigador en la transmisión y de los participantes en la comprensión originará dificultades, malos entendidos, pérdida de tiempo y muy probablemente, conclusiones equivocadas.

Otro factor que puede entorpecer el logro de los objetivos es la falta de habilidades necesarias para guiar el proceso grupal de forma efectiva. Por estos motivos, se considera la recomendación de Juan Manuel Delgado y Juan Gutiérrez (1999), en cuanto a que existen relaciones no comunicables, es decir, aquellas que la propia sociedad separa mediante filtros de exclusión, como las relaciones obrero-patrón, propietario-proletario, padre-hijo, etc., las cuales no se recomienda incluir en los grupos focales, ya que unos y otros no se comunican más que a través de sus representantes.

Toda la investigación depende de las preguntas que nacen del investigador y que estarán presentes en el propio estudio de principio a fin. Pueden ser una sola o varias, más o menos articuladas; partir de esto nos ayudará a dirigir el habla y también la escucha.

Ahora bien, el recuento histórico ofrece cierta claridad en cuanto a las implicaciones de la investigación cualitativa y cómo se desarrolló desde sus orígenes. Pasa ahora a la caracterización de la investigación.

Steve Taylor y Robert Bogdam, en su libro clásico, "Introducción a los métodos cualitativos de la investigación", consideran varias características de la investigación cualitativa, una de ellas es que esta es inductiva.

Los investigadores desarrollan conceptos e intelecciones, partiendo de los datos y no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidos; siguen un diseño de la investigación flexible.

En la metodología cualitativa el investigador ve el escenario y a las personas en una perspectiva holística. El investigador cualitativo estudia a las personas en el contexto de su pasado y de las situaciones en las que se encuentran. Los investigadores cualitativos son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son objeto de estudio. Se ha dicho de ellos que son naturalistas, es decir, que interactúan con los informantes de un modo natural y no intrusivo.

Los investigadores cualitativos tratan de comprender a las personas dentro del marco de diferencia de ellas mismas. Para la perspectiva fenomenología y, por lo tanto, para la investigación cualitativa, resulta esencial experimentar la realidad tal como otros la experimentan. Los investigadores cualitativos se identifican con las personas que estudian para comprender como ven las cosas.

El investigador cualitativo suspende o aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones. Tal como dice Severin T. Bruyn (1966), el investigador cualitativo ve las cosas como si estuvieran ocurriendo por primera vez. Nada se da por sobrentendido. Todo es un tema de investigación.

Para el investigador cualitativo, todas las perspectivas son valiosas. Este investigador no busca la verdad o la moralidad, sino una comprensión detallada de las perspectivas de otras personas. Los métodos cualitativos son humanistas. Los métodos mediante los cuales se estudia a las personas necesariamente influyen sobre el modo en que se les percibe.

Los investigadores cualitativos ponen en relieve la validez de su investigación. Los métodos cualitativos permiten permanecer próximos al mundo empírico. Para el investigador cualitativo, todos los escenarios y personas son dignos de estudio.

Ningún aspecto de la vida social es demasiado frívolo o trivial como para ser estudiado. Todos los escenarios y personas son, a la vez, similares y únicos. La investigación cualitativa es un arte. Los métodos cualitativos no se han refinado ni homogeneizado tanto como otros enfoques investigativos. Esto en parte constituye un hecho histórico que está cambiando con la publicación de libros, como el presente y de narraciones directas de investigación de campo.

Los investigadores cualitativos son flexibles en cuanto al modo en que conducen sus estudios. Son artífices alentados a crear su propio método (C. Weight Mills, 1959). Siguen directrices orientadoras, pero no reglas. Los métodos sirven al investigador; nunca el investigador es el esclavo de un procedimiento o técnica.

Para fines de esta investigación, se definieron 2 grupos de 10 participantes y 1 grupo de 5 participantes de distinto ámbito social y laboral, esto con la finalidad de obtener los puntos de vista de cada participante y generar grupos de discusión o de debate para obtener información que respalde la hipótesis planteada. Adicional a estos grupos de discusión, y como complemento a esta investigación cualitativa, se aplicó una encuesta a 26 participantes con la misma finalidad que los grupos de discusión. Se llevó a cabo con personas de distintas edades y grado de estudios. Se condujo una entrevista con una experta en el tema de diseño de imagen, con la finalidad de obtener detalles e información de su práctica y experiencia en el tema.

La comprensión, conceptualización y práctica de las entrevistas exige la revisión de las perspectivas paradigmáticas de la investigación. Brenner, 2006, como se citó en Fábregues et al. (2016), define la entrevista como procedimiento mediante el cual se «intenta comprender a los informantes en sus propios términos y cómo interpretan sus propias vidas, experiencias y procesos cognitivos»

No obstante, en el campo específico de la investigación social, el propósito de cualquier entrevista es recoger información de un participante sobre un determinado objeto de estudio, a partir de su interpretación de la realidad. El objetivo no es contrastar ideas, creencias o supuestos, sino aproximarse y comprender las ideas, las creencias y los supuestos de la persona entrevistada.

Muchas entrevistas cualitativas se basan en el hecho de que el conocimiento es situado y contextual y, por tanto, el objetivo del entrevistador es generar el contexto adecuado para que ese conocimiento se evidencie. Fábregues et al. (2016).

CAPÍTULO I

HISTORIA DE LA IMAGEN

*“Si quieres entender a una persona,
no escuches sus palabras,
observa su comportamiento”.*

Albert Einstein (1879 - 1955)

Capítulo I Historia de la Imagen

En este capítulo se explican las definiciones de la historia y la imagen para comprender su significado, por otra parte, se habla de cómo van evolucionando las reglas de belleza al paso de los años, en las distintas culturas y creencias. A manera de desarrollar una definición precisa y adecuada se menciona la imagen personal, ya que esta muestra el valor que tiene en el desarrollo individual de la persona. En este capítulo se da a conocer cómo influye la forma del cuerpo de cada individuo y cómo sacar provecho de esta usando prendas que puedan resaltar lo que se desea y ocultar visualmente lo que el individuo quiera. Se presenta de igual forma cómo influyen los colores y el significado que tienen en las prendas; se dan algunas recomendaciones para el uso de estos.

1.1. Historia de la Imagen.

El concepto de imagen hace referencia a la figura, representación, apariencia o semejanza de algo. El término también hace mención a la representación visual de un objeto mediante técnicas de fotografía, pintura, etc.

Esta noción (cuerpo) está vinculada a aquello que tiene extensión limitada y que es perceptible a través de los sentidos o al conjunto de los sistemas orgánicos que constituyen un ser vivo.

La idea de imagen corporal suele asociarse a la representación simbólica que una persona hace de su propio cuerpo. Se trata, por lo tanto, de la manera en que cada sujeto se ve a sí mismo.

La Historia es la ciencia social que se encarga de estudiar el pasado de la humanidad. Los fenómenos que analiza la historia pueden ser de tipo económico, político, social, artístico, cultural o religioso. Se considera que la historia es una ciencia porque intenta ser lo más objetiva posible, dar un conocimiento demostrativo de los hechos buscando pruebas que respalden sus conclusiones. (Pérez y Gardey, 2012).

Las reglas de belleza han sido factores culturales que han influido en la evolución histórica, se van modificando a lo largo del tiempo. El arte y la cultura han sido instrumentos clave para reflejar el modelo de belleza presentes en cada época (Espejo, 2009, p. 34 – 41).

La belleza ha estado siempre vinculada a estos factores e incluso el aspecto físico ha sido valorado a lo largo de la historia dejando en segundo plano la capacidad intelectual.

En la prehistoria, el ideal de belleza estaba fundamentado por la reproducción, el bienestar y el triunfo de la evolución. Los egipcios introdujeron un nuevo concepto de belleza, basado en la armonía y la perfección. El cuerpo debía estar proporcionado y se utilizaba el puño como unidad de medida. En la antigua Grecia tanto la belleza femenina como la masculina se centraban en la simetría, es decir, se consideraba que un cuerpo era bello cuando todas sus partes estaban proporcionadas con el resto del cuerpo. En la Edad Media, el auge del cristianismo condicionó el concepto de belleza; la belleza dependía de la intervención de Dios.

El renacimiento tuvo una regla de belleza semejante al del mundo clásico, donde buscaban su principal inspiración estética. Se basa en la armonía y la proporción.

El Barroco fue considerado la edad de la apariencia y la coquetería. El ideal de belleza. En el siglo XX, las reglas de belleza estuvieron marcados principalmente por el cine y la búsqueda de libertades.

En general, se puede afirmar que el significado de belleza ha ido modificándose a lo largo de la historia en función de aspectos sociales y culturales. La lucha por alcanzar el estereotipo de belleza ha ocasionado la aparición de determinados trastornos patológicos frecuentes en las sociedades modernas. (Espejo, 2009, p. 34 – 41)

1.2. Teoría de la Imagen.

Teoría es un conjunto de estructuras (conceptos, definiciones y proposiciones) interrelacionados, que presentan una perspectiva sistemática de los fenómenos especificando las relaciones. Es el objetivo principal de la ciencia, es una combinación que se proyecta en una perspectiva sistemática de los fenómenos con el fin de describir, explicar, predecir y controlar los fenómenos. (Rogers, 2015).

Pérez y Merino (2009). Una imagen es también la representación visual de un elemento que se logra a partir de técnicas enmarcadas en la fotografía, el arte, el diseño, el video u otras tantas disciplinas:

El concepto de representación hace referencia a la figura, apariencia o semejanza de algo. El término también hace mención del retrato visual de un objeto mediante técnicas de la fotografía, la pintura u otras disciplinas. (Pérez y Gardey, 2012).

El fenómeno de la imagen ha sido estudiado por muchas y muy diversas disciplinas científicas: la antropología, la teoría de la comunicación, la historia del arte, y tantas otras. Sin embargo, una de las características que definen esta aproximación científica a la imagen es la utilización de metodologías no específicas, lo que ha ocasionado un reduccionismo conceptual impidiendo un desarrollo teórico de las ciencias de la imagen. (Villafañe, 1984).

Se intenta establecer los fundamentos básicos de lo que puede ser una metodología en el estudio de la imagen, utilizando para ello categorías específicamente icónicas y atendiendo fundamentalmente a los dos procesos generales inherentes a la naturaleza de la imagen: la percepción y la representación

El primero de ellos por ser el responsable de todas las operaciones de selección de la realidad que implica la imagen, y, el segundo, como manifestación icónica de dicha selección

Menciona Mitchell, (2009) en su libro "Teoría de la imagen" que, aunque se tenga miles de palabras sobre las imágenes, aún no se posee una teoría sobre ellas. Lo que se tiene son varias disciplinas como la semiótica, las investigaciones filosóficas sobre el arte y la percepción, los estudios de cine y medios de masas y estudios comparativos en las artes.

El problema quizá no esté sólo en las imágenes. Sino también en la teoría. La idea de una teoría de las figuras, sugiere un intento de controlar el campo de representaciones visuales con un discurso verbal.

Si se toma una relación entre el discurso, campo y la imagen, se tratará de dar una teoría. El trío de ensayos es un intento de hacerlo desde tres ángulos diferentes (Mitchell W, 2009).

Gordoa (2007), menciona en su libro “El Poder de la Imagen”, que la palabra imagen puede definirse como la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa. Cabe mencionar, como en la propia definición de la palabra se explica, que la imagen no es algo propio de los objetos únicamente, también las personas tienen una imagen, la cual proyecta al exterior y forma una parte constitutiva mencionada. (Rebollo, 2017).

Gordoa (2007), existen dos grandes grupos de imágenes, el de la Imagen Personal y el de la Imagen Institucional. Pero estas imágenes no se crean por sí solas. Ellas necesitan la conjunción de otras imágenes que van a darles cuerpo y que se llaman subordinadas. Estas imágenes subordinadas son: La imagen física, la profesional, la verbal, la visual, la audiovisual y la ambiental. (Rebollo, 2017).

Imagen física.

Gordoa (2007) La imagen física como código de comunicación no verbal incluye no solamente las prendas de vestir sino también el peinado, maquillaje y accesorios. La imagen física no es solamente asunto de la indumentaria, comprende también las formas y medidas del cuerpo, los olores, las texturas utilizadas en las prendas de vestir; incluye la postura al pararse y sentarse, el modo de caminar, la sonrisa, el contacto visual, la conducta táctil, aspectos que deberán estudiarse y saberse manejar correctamente para poder ser poseedores de una buena imagen personal.

El color: Cromometría

El color tiene tres características fundamentales que son:

1. Tinte: Será la cantidad de azul o de amarillo que el color tenga, característica que permitirá clasificarlos en cálidos (tinte amarillo) o fríos (tinte azul).

2. El valor: Será la cantidad de negro o de blanco que el color contenga, de tal manera que si tiene una gran cantidad de color negro el color será de valor oscuro, siendo el negro total el color de menor valor, si tiene gran cantidad de blanco entonces su valor será claro, siendo el blanco total del color de mayor valor.
3. El croma: Llamado también intensidad del color vendrá significado por el grado de pureza del mismo. Los colores puros o con poca mezcla, serán de croma brillante o fuertes y los colores producto de otros mezclados serán de croma opaco o débiles.

Imagen visual.

De acuerdo con Gordo (2007), se puede definir como la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos, como consecuencia del uso de estímulos dirigidos al sentido de la vista. Esta definición abre el campo a la estimulación de las audiencias mediante el uso de fotografías, formas y colores, signos, símbolos, empaques, artículos promocionales, materiales de información como catálogos, folletos, instructivos, etcétera, y a todos los elementos visuales que puedan representar la imagen de una persona o institución.

Imagen profesional.

En el libro “El Poder de la Imagen” Gordo (2007), se explica como la percepción que tiene una persona o institución por parte de sus grupos subjetivos es consecuencia del desempeño de su actividad profesional.”

Imagen verbal.

Gordo (2007), menciona que se puede definir como la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del uso de la palabra oral o escrita.

Imagen ambiental.

Gordoa (2007). La percepción ambiental implica el proceso de conocer el ambiente físico inmediato a través de los sentidos. El conocimiento ambiental comprende el almacenamiento, la organización y la reconstrucción de imágenes de las características ambientales que no están a la vista en el momento. Las actitudes con respecto al ambiente serán los sentimientos favorables o desfavorables que las personas tengan hacia las características del ambiente físico.

Imagen audiovisual.

Gordoa (2007), la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivos como consecuencia del uso de estímulos dirigidos al sentido de la vista o del oído, emitidos ya sea simultáneamente o por separado. Es evidente que las disciplinas especializadas en publicidad, programada, producción de audio y video, incluida la producción musical, encuentran en este terreno para su desarrollo y deberán ser usadas en áreas de la creación de una imagen pública conveniente. Sin embargo, el resultado de las actividades descritas sería poco productivo y no llegaría muy lejos si no contaran con los vehículos de transporte de mensajes más poderosos que existen: los medios de comunicación.

Gordoa (2007). 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.

Gordoa, (2007). 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 causa del típico conflicto que todos hemos vivido cuando se ha confrontado lo que es la persona con lo que los demás creen que es.

Gordoa, (2007). 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. (Rebollo, 2017).

1.3 Teoría de la Imagen Personal.

La imagen personal es un reflejo de la persona; es el sujeto como tal porque se habla de él. Una de las reglas básicas de esta Imagen es el conocerse y aceptarse a sí mismo, es una de las claves para transmitir la propia esencia con naturalidad y seguridad en los códigos expuestos. (Vilar,2015).

La imagen es el conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad.

La figura física, como código de comunicación no verbal, incluye no solamente las prendas de vestir, sino también el peinado, el maquillaje y los accesorios.

Así mismo la postura al pararse, sentarse y caminar, la sonrisa, los ademanes, el tono de voz, contacto visual y la conducta en general. La imagen es la tarjeta de presentación.

Las generalidades de esta es ser y sentirse agradable es generar confianza en sí mismo y mejorar el desempeño profesional y social.

Si se habla de una organización, la imagen de ésta depende en gran parte de la buena impresión que sus empleados causen. Lo mismo se puede referir en un hogar, es importante causar una buena impresión en todo momento, pero sin que se olvide que en ello no solo signifique una simple fachada, sino una convicción de ser un buen ser humano, culto y sensible con su entorno. (Vilar, 2015).

La postura.

Mantener una buena postura corporal beneficia tanto desde el punto de vista de la salud como en la estética. Si se mantiene erguido y con la espalda recta, se evita problemas musculares y de columna, una buena oxigenación y apariencia esbelta.

De la postura corporal dependen factores tan importantes como la salud y calidad de vida, así como la personalidad y aspectos fisiológicos.

Una buena postura transmite seguridad y ayuda a que la voz se proyecte de mejor manera al liberar de presión el diafragma.

La elegancia.

Es sobria, hay que ir elegante sin llamar la atención. Es pulcra, aseo en general, bien peinado, uñas limpias y cuidadas, ropa limpia, planchada, en buen estado, zapatos relucientes. Es práctica, hay que vestir de acuerdo con la ocasión. Es pudorosa, vístase de acuerdo a su cuerpo, evitando la ropa apretada y mostrar demasiado. Es importante también tomar en cuenta la edad. Es personalidad, tenga su propio estilo personal, no se deje llevar por los dictados de la moda, ni tampoco quiera imitar a alguien. (Torres, 2013).

Colorimetría.

Es el estudio dentro del asesoramiento de imagen que estudia los colores que favorecen a cada individuo. Existen otras áreas de la colorimetría y explica cómo es en la coloración del cabello. En relación con los colores propios, el individuo tiene colores naturales que están determinados por los ojos, cejas, su piel y el cabello. El tipo de color que se use refleja luz en las prendas y baña el rostro con esas sutiles tonalidades.

También es el método que establece la armonía entre la personalidad y los colores de un individuo.

La paleta cromática se divide entre colores cálidos y fríos. No todas las tonalidades favorecen de la misma manera y son parte de la naturaleza individual, cada individuo posee un color personal, se puede determinar por factores como, las cejas, el color de piel, los ojos y el cabello.

El color es subjetivo, se encuentra en el ojo del observador. Los colores elegidos por la persona son como uno opta mostrarse al mundo en cuestión de percepción y la luz natural o artificial es un integrante esencial para la percepción de colores.

El color es la carta de presentación de un individuo hacia el mundo. Cuando una persona usa los colores correctos se produce un efecto de rejuvenecimiento, vitalidad y armonía.

Diagnostico para descubrir la colorimetría personal.

Se debe determinar si los colores de la persona son en general de temperatura fría o cálida. Para descubrir esto se debe poner unos paños que funcionan igual que una luz de un fotógrafo, se pone debajo del rostro de la persona y se ve lo que sucede con la temperatura de la luz en el rostro. Por ejemplo, cuando favorece el paño dorado, esta persona le benefician los tonos cálidos y por otro lado si esto ocurre con un plateado, le favorecen los tonos fríos.

Después del diagnóstico y dependiendo de la persona se notan distintas cosas como por ejemplo en algunas se ve mejor la boca, la sonrisa más blanca, los ojos más luminosos, más definido el rostro, se puede ver que en algunas personas las marcas o manchas que se tiene en la piel se reducen. La colorimetría influye en los gustos de cada persona.

Colores fríos y cálidos.

Los colores fríos son los colores asociados al color azul en todas sus tonalidades, también se encuentran a los que se les agrega luz como el celeste, lavanda, violeta grisáceo, verde safari o verde militar, estos son con agregados de grises o marrones. Los colores sangre entran en la tonalidad de frío.

Los tonos cálidos están asociados con el amarillo, rojo y rojo vino y los anaranjados.

Sin embargo, el color rojo les favorece a casi todas las personas. No hay un color específico para cada paleta fría y paleta cálida, sino que depende de cada tonalidad.

El color y el humor.

Existen dos áreas que explican esto que es la psicología del color y cómo se interpretan los colores de manera personal. Los ojos no funcionan con la percepción

y de la misma forma con los diferentes colores, hay algunos colores que hacen que las cosas se vean más pequeñas y distantes u otros más grandes y cerca. Hablando acerca de lo psicológico, por ejemplo, ver que existen colores que estilizan y hacen que la figura sea más delgada.

El color se asocia inconscientemente y a una velocidad más rápida de lo que la mente puede juzgar.

Si se trata de buscar empleo y se viste de amarillo o rojo, diciendo que es un puesto para una persona creativa, cine, agencia de publicidad o áreas específicas de diseño es común, pero si es de oficina y trabajo en equipo genera exageración. Una persona vestida de este color no se muestra muy cooperadora, lo que comunica es que “quiere llamar la atención”.

Abule (2017, como se citó en Sánchez, 2017) explicó que los colores son fundamentales para la creación de una buena imagen personal, debe existir una coherencia y se debe tener en cuenta el espacio a donde se va a acudir. En el caso de los trabajos se debe optar por colores neutros.

Los colores: significados y sus asociaciones con el estado de ánimo.

Amarillo: Es uno de los más alegres hablando del círculo cromático. Está asociado con el dinero, la abundancia y riqueza por parte de la gama de oro, sin embargo, también se utiliza en las promociones de productos para niños o el ocio. No es necesario vestir de amarillo, se pueden usar detalles, no necesariamente debe ser en la ropa, puede ser en decoraciones de casas o adornos florales. Este color aspira a la luz del sol y se asocia a la energía.

Naranja: Transmite la idea de felicidad, ayuda a sentir que la persona está mejor de salud, vitales y más alegre. Es ideal para combinarlo con el color negro. Tiene que ver con el comercio rápido, la comunicación con internet y logra que el ojo vea más rápido. Con iluminación se ve cálido, es el color más vibrante, en aspectos oscuros o con poca luz natural, este color logra que el espacio se vea con vida.

Rosado: Varía en tonos más claros o intermedios. Son colores femeninos, tranquilos pero con vitalidad. Ideales para ir al empleo. Para los hombres halagadores para el

tiempo libre, verano, en una corbata o camisa. Estos tonos se relacionan con el amor. En temporadas de estrés el rosa trae calma. Es sensual por el efecto de desnudez que provoca.

Magenta: Levanta la energía, en cambio cuando las tonalidades se tornan muy fuertes puede llevar a que si la persona está triste o depresiva genere un rechazo y resalte en el rostro los defectos.

Rojo: Es representación de sangre, el corazón, pasión y transmite poder. Causa energía y hace que la persona se logre sentir más atractiva y más sexual que sensual. Es uno de los colores más fuertes. Este tono es dominante entonces logra ser de los protagonistas, cuando se combina con colores neutros como el beige, celeste hielo o grises y cuando se combina con los blancos o negros la vibración que se logra del rojo se hace más llamativa.

Verde: Las tonalidades como el malva o jade son colores que traen calma, se asocian con la naturaleza, salud, equilibrio, armonización y calma. Los tonos verde safari son muy comunes en las prendas de frío o todo terreno y se presentan en dos tonalidades. Los amarronados y el oliva se asocian a la vida y el tiempo libre hogareño de la madera.

Marrón: Desde la psicología del color se explica que la persona no se vea ambiciosa ni pretenciosa, es una buena opción para los negocios. Se logra asociar a las maderas, semillas y el fuego del hogar de casa, se usa para conectar con la tierra.

Gris: Es un color estable, tranquilo y reservado. Como consejo es recomendable que no se use si la persona está triste. Las tonalidades niebla, bruma y humo genera efectos melancólicos, este color energéticamente no es emocional. Es un color misterioso que presenta la edad madura dejándose ver en el cabello y en la piel. Cuando se combina con colores estridentes y vibrantes consigue transmitir calma. Se usan en oficinas y ambientes laborales combinados con tonos fríos como es el color azul.

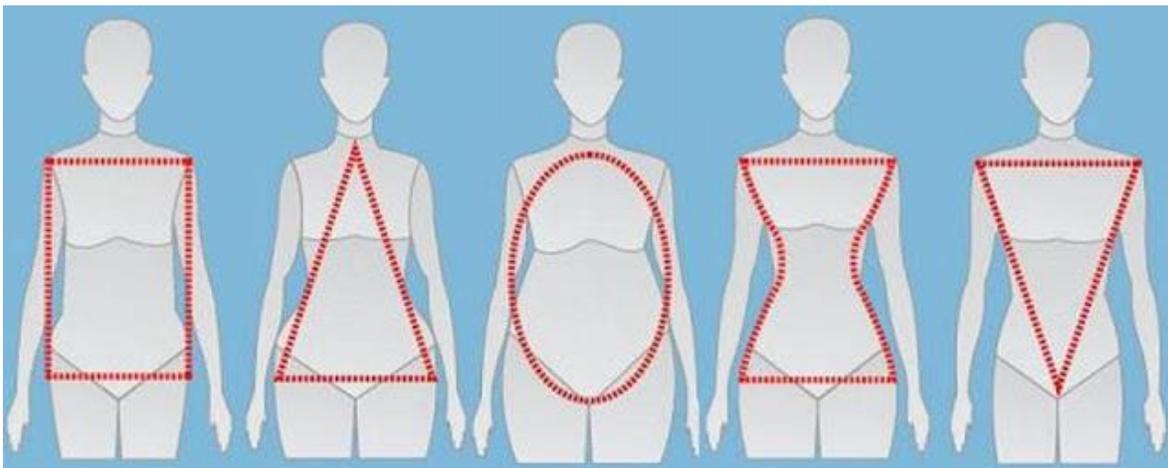
Azul: Este color representa la fe, la paz, la honestidad, el compromiso y el cielo, trae calma. Los colores celestes o lavanda son la recomendación para dormitorios y crea efectos tranquilizantes. Hablando de moda el azul noche es uno de los que más estiliza, hace una figura más delgada y es mejor que el negro, en cambio el azul oscuro con iluminación estos tienen a hacer pequeño el ambiente.

Blanco: La energía de este color remota a ser perfecto, puro y con paz, inocencia e integridad. Es el color de la libertad y representa divinidad, en algunas culturas y religiones es asociado con las diosas y la sanación. Respecto a la moda es el color de la paz usado en bautizos, primeras comuniones, matrimonios y celebraciones de fin de año. Las gasas, sedas y linos son los más característicos de este color.

Negro: Aparenta ser un color que esconde algo, es asociado con la oscuridad, sin embargo, posee una energía muy positiva. Representa la oscuridad, la presión para evolucionar, disciplina y sale del estado de confort. En la vida cotidiana de una persona si viste de negro muestra autoridad. Se dice que este color es sexy y seductor, sobre todo en telas como es el encaje y red hablando de ropa interior. Es señal de riqueza y tiene aires de glamour, es muy usado en la alta sociedad (Sánchez Macarena, 2017).

Tipología de cuerpo.

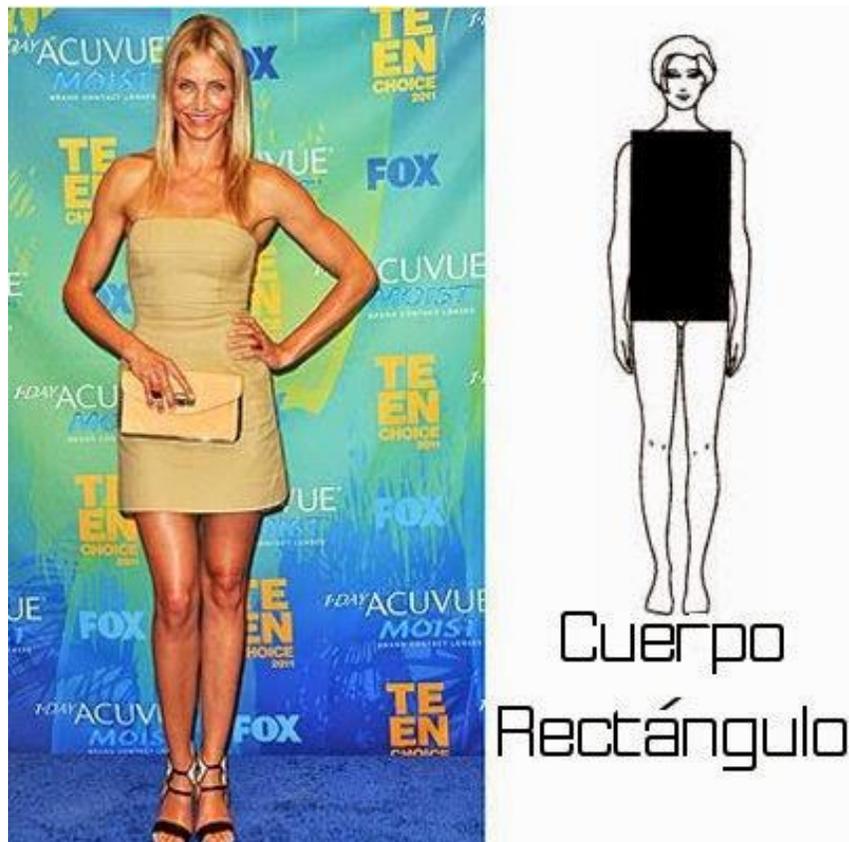
Tipos de cuerpo femenino.



Carlos E.(2012). Tipos de cuerpos femeninos. Aprovecha tus figuras.[Dibujo]. Recuperado de <http://blog.carloseduardoparedes.com/2012/11/tipos-de-cuerpo-femenino-aprovecha-tus.html>

Los seres humanos poseen cuerpos diferentes, pero existen algunos estándares en la clasificación de forma que ayuda a vestir según la figura del cuerpo que se tenga, estándares como el cuerpo rectangular o cuadrado, triángulo invertido, reloj de arena o forma de ocho, forma de pera o triangular y el tipo manzana o redondo.

1. Rectangular o cuadrado.



Rey Raquel. (2014). Tipos de silueta femeninas. [Fotografía]. Recuperado de <http://rachelsfashionroom.blogspot.com/2014/03/tipos-de-siluetas-femeninas.html>

Se caracteriza por la anchura de los hombros y caderas que es de la misma manera, la cintura no está marcada y se tienen senos pequeños. Para destacar el torso de esta figura, se debe ocultar la cintura ancha y visualmente aumentar la medida de los pechos, algunos consejos para conseguir esto con prendas, son los siguientes:

- Vestimenta con estampados grandes y telas coloridas.
- Blusas, tops o túnicas con un profundo escote en V y U ya que de esta manera se consigue alargar el cuello.
- Bolsillos en la zona del pecho, cuellos que sean voluminosos, botones grandes, volantes.
- Algunos abrigos o chaquetas que tengan algo entallado con línea del hombro marcada, pantalones acampanados hacia abajo con el largo de media cadera o un poco debajo de las rodillas.
- Vestidos con cortes laterales, mangas anchas o acampanadas, detalles decorativos y cruzados. Vestidos con contrastes de color en los laterales o con corte diagonal, fruncidos, pero recordando siempre usando un cinturón que pueda marcar la cintura. El largo ideal que se presenta es encima de la rodilla.

Lo que no se recomienda con este tipo de figura:

- Ropa con una figura recta y entallada.
- Cinturones estrechos.
- Prendas con estampados horizontales.

Con el cansado se considera acentuar las piernas esbeltas, para conseguirlo se aconseja usar zapatos o botas con tacón recto y resistente, zapatos de tacón medio.

2. Triángulo invertido.



Rey Raquel. (2014). Tipos de silueta femeninas. [Fotografía]. Recuperado de <http://rachelsfashionroom.blogspot.com/2014/03/tipos-de-siluetas-femeninas.html>

Se presenta con tener hombros o busto ancho, pechos medianos a grandes, cadera estrecha y cintura poco marcada.

Para estilizar se considera disimular el busto o los hombros anchos, es decir, reducir visualmente la parte superior del cuerpo y se logra con este tipo de vestimenta:

- Prendas de color oscuro.
- Cinturones amplios.
- Abrigos con corte recto y un poco entallados, el largo se considera que es bueno un poco por encima de las rodillas.
- Chaquetas entalladas de un largo por encima de la cadera.

- Las camisas, jerséis y suéteres con la cintura marcada, escote V y U, escotes en la espalda con la misma altura que el escote delantero.
- Finos tirantes.
- Los accesorios como los collares largos y sencillos, es mejor que lleguen por debajo del pecho.
- Prendas con un escote de corazón, corte imperio y corte V y U.
- Vestido con estilo griego, corte recto y con una cintura basque (remarcada). Preferible vestidos largos o hasta las rodillas con la cintura marcada y caída ligera con bolsillos laterales. Las mangas es mejor no tenerlas, sin embargo, si se tiene se deben considerar las mangas cortas $\frac{3}{4}$.

Como consejo, evitar este tipo de prendas:

- Blusas con tirantes estrecho.
- Prendas que den volumen.
- Camisas de manga corta y amplias.
- Evitar vestidos con las mangas amplias o detalles muy grandes en los hombros.

Se debe tomar en cuenta que para acentuar las piernas y parecer más delgadas el calzado necesario son los tacones de aguja y de colores vivos, sandalias con decoraciones y vistosas, zapatos con la punta redonda y tiras en los tobillos.

3. Reloj de arena.



Cuerpo
Reloj de
Arena

Rey Raquel. (2014). Tipos de silueta femeninas. [Fotografía]. Recuperado de <http://rachelsfashionroom.blogspot.com/2014/03/tipos-de-siluetas-femeninas.html>

Este tipo de cuerpo se caracteriza por tener cintura delgada bien marcada y pechos y cadera del mismo tamaño. Se estiliza el torso consiguiendo un equilibrio entre ambas partes la parte superior y la inferior del cuerpo. Se debe tomar en cuenta los siguientes puntos para conseguir esto:

- Chaquetas entalladas con un largo por debajo de la cintura y sólo un poco por encima de la cadera.
- Abrigos entallados con un largo considerado que llegue hasta las rodillas o un poco por encima de estas.
- Los vestidos deben ser acampanados a partir de la cadera, cruzados y estrecho en la parte final del vestido.

Este tipo de personas es aconsejable que no usen estas prendas:

- Telas gruesas.
- Estampados muy coloridos, rayas o cuadros.
- Prendas holgadas o larga y acampanada.
- Bolsillos laterales o en la zona de los pechos.

El tipo de calzado que mejor le va a este tipo de figura son tacones con la puntilla redonda y elegante, si son zapatos planos, las bailarinas son una excelente opción.

4. Triángulo.



Rey Raquel. (2014). Tipos de silueta femeninas. [Fotografía]. Recuperado de <http://rachelfashionroom.blogspot.com/2014/03/tipos-de-siluetas-femeninas.html>

Se caracteriza por tener el tórax estrecho, cintura marcada, pechos pequeños, hombros inclinados y anchos al igual que la cadera. Para resaltar el torso de este tipo de cuerpo es necesario aumentar visualmente la parte superior del cuerpo y marcar la cintura, así se logra disimular las caderas.

Es recomendable usar este tipo de vestimenta:

- Escote V, corazón, princesa, hombros abiertos, anchos y cuadrado, ovalado y los asimétricos le van muy bien.
- Uso de bordados con volumen en el área del pecho.

- Cinturones que sean anchos.
- Vestidos con corte A, con caída que disimule el volumen de la cadera. El mejor largo es por encima de la rodilla.

El uso del calzado en este tipo de figura se considera usar zapatos de plataforma. Tacones o punta aguda ya que aumenta visualmente la altura.

5. Forma circular.



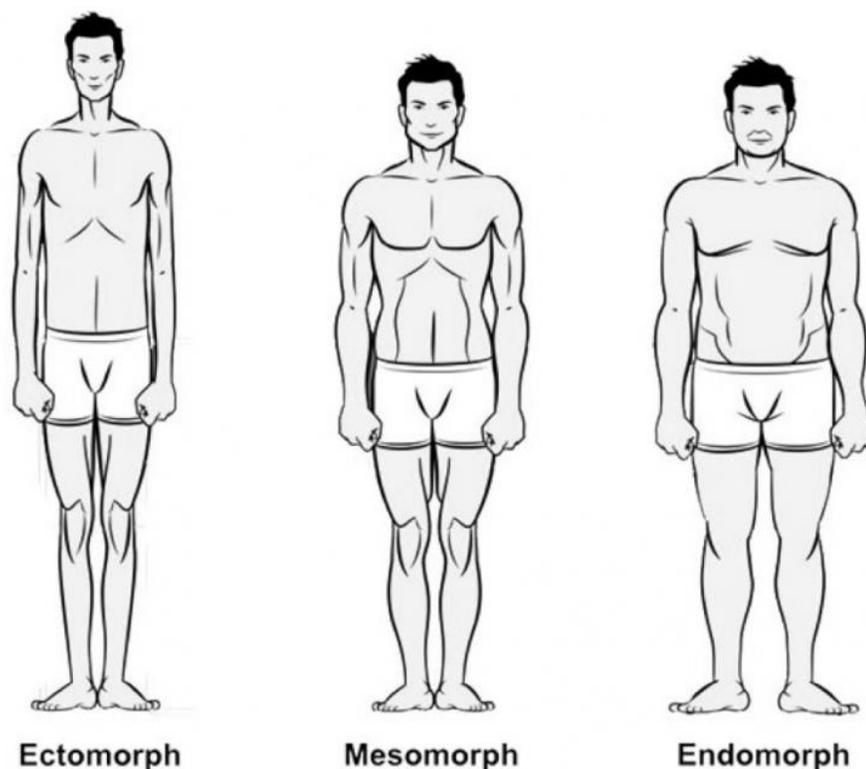
Rey Raquel. (2014). Tipos de silueta femeninas. [Fotografía]. Recuperado de <http://rachelSFashionRoom.blogspot.com/2014/03/tipos-de-siluetas-femeninas.html>

Este tipo de cuerpo se identifica por tener los brazos y piernas más delgados que todo el cuerpo, pechos grandes, cintura no marcada, espalda y hombros anchos. Las prendas siguientes hacen que alarguen visualmente la silueta y no se vea tan circular:

- Prendas con rayas verticales y de colores.
- Blusas, camisas, jerséis con escote pequeño de forma V, holgada en la línea del pecho y con largo de la cadera.
- Chaquetas tipo camisas hasta la cadera y los abrigos en forma de trapecio con el largo que llegue hasta las rodillas.
- Vestidos con cintura alta, telas ligeras y silueta en A.

El calzado adecuado es el de plataforma y de tacón (Alcaraz, 2017).

Tipos de cuerpo masculino.



Guzmán Héctor. (2017). Tipos de cuerpo masculino según su tipología. [Dibujo]. Recuperado de <http://stylemx.com/5-tipos-de-cuerpo-masculino-segun-su-tipologia/>

Existen tres tipologías básicas que se determinan gracias a factores como el metabolismo, la masa muscular y la herencia genética. Estos factores determinan si el físico es somático, ectomorfo, endomorfo o mesomorfo.

- **Cuerpo ectomorfo.**

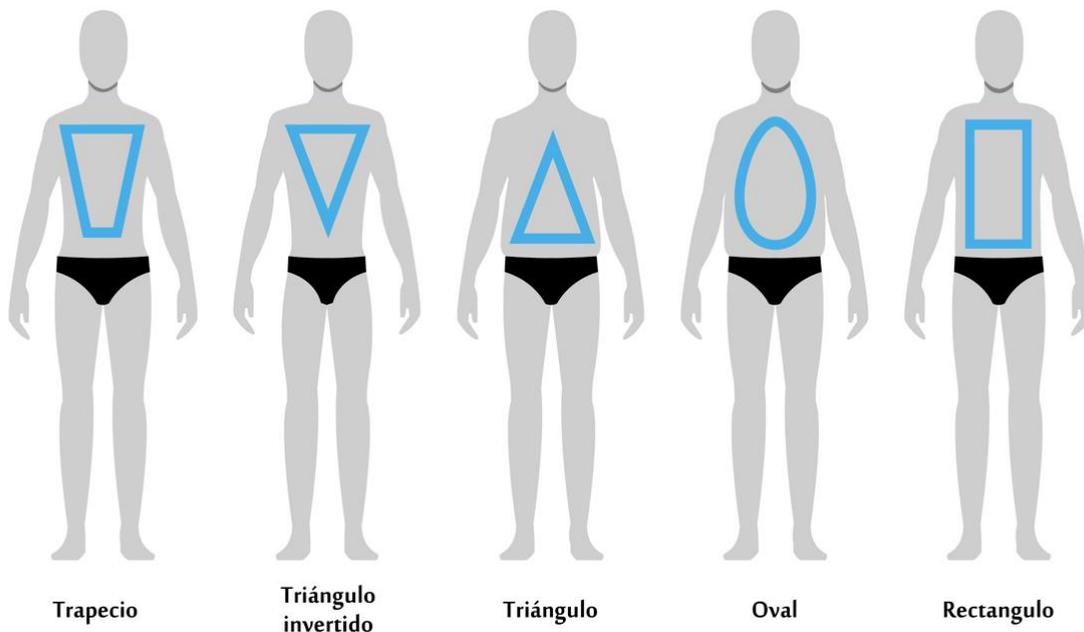
Se caracteriza por ser de constitución ósea delgada, la masa muscular generalmente está debajo de la media y las extremidades son largas y delgadas. El metabolismo es acelerado y se presenta una dificultad para ganar peso y masa muscular. En esta figura se presenta la dificultad para subir de peso, su naturalidad es frágil, tiene tendencia a la delgadez, músculos pequeños y delgados, pecho plano y hombros pequeños.

- **Cuerpo endomorfo.**

Es todo lo contrario al anterior, debido a que el metabolismo es más lento, se absorben los nutrientes más rápido y su naturalidad corporal tiende a ganar peso con mayor facilidad. Este tipo de metabolismo provoca que la grasa tarde más en digerirse tiene tendencia al sobrepeso, músculo poco tonificado, la silueta se presenta como redonda, tiene mayor dificultad para perder peso, sin embargo, si se realiza ejercicio tiende a crecer el músculo con facilidad.

- **Cuerpo mesomorfo.**

Este tipo de cuerpo se encuentra en medio de los dos anteriores, es decir, no se digieren bien los nutrientes y tiene mayor facilidad para desarrollar masa muscular y quemar la ingesta de grasa. Se caracteriza por tener un físico más atlético, metabolismo equilibrado, mayor tendencia a desarrollar una masa muscular, una postura corporal correcta, hombros más amplios y una silueta armónica.



Guzmán Héctor. (2017). Tipos de cuerpo masculino según su tipología. [Dibujo]. Recuperado de <http://stylemx.com/5-tipos-de-cuerpo-masculino-segun-su-tipologia/>

Se habla también de que existen cinco tipos de siluetas comunes masculinas y son las siguientes:

1. Silueta trapecio.



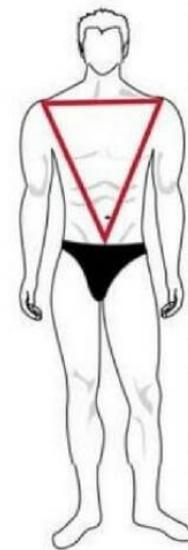
Ruiz Noelia. (2019). Tipos de siluetas masculinas. [Fotografía]. Recuperado de <https://normasapa.com/como-referenciar-imagenes-figuras-segun-las-normas-apa/comment-page-13/>

Se habla que este tipo de figura es la más armónica visual y estéticamente hablando. Se caracteriza por tener hombros ligeramente más anchos que las caderas, es una silueta bastante masculina porque los hombros destacan de forma armónica sobre el resto de la figura.

Es recomendable no usar prendas como:

- Pantalón con volumen en la zona de las caderas.
- Líneas horizontales o elementos extra en la parte inferior.

2. Triángulo invertido o cuerpo de nadador.



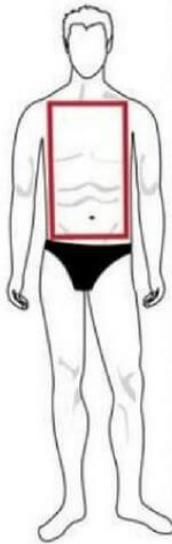
Ruiz Noelia. (2019). Tipos de siluetas masculinas. [Fotografía]. Recuperado de <https://normasapa.com/como-referenciar-imagenes-figuras-segun-las-normas-apa/comment-page-13/>

Se caracteriza por tener los hombros más anchos con respecto a la cadera, gracias a esto la figura se ve desproporcionada.

Se recomienda usar:

- Prendas que aporten volumen en la cadera, como los pantalones con pinzas.

3. Silueta rectangular.



Ruiz Noelia. (2019). Tipos de siluetas masculinas. [Fotografía]. Recuperado de <https://normasapa.com/como-referenciar-imagenes-figuras-segun-las-normas-apa/comment-page-13/>

Se presenta con una silueta delgada con rasgos similares, los hombros y cintura están alineados en la misma proporción.

Se recomienda usar prendas como:

- Prendas estructuradas, como blazers.

4. Triangular.



Ruiz Noelia. (2019). Tipos de siluetas masculinas. [Fotografía]. Recuperado de <https://normasapa.com/como-referenciar-imagenes-figuras-segun-las-normas-apa/comment-page-13/>

Los hombros son un poco más angostos que las caderas. El objetivo de esta figura es estructurar al máximo los hombros para dar mayor anchura visual de la espalda y suavizar las caderas.

Las prendas a evitar son:

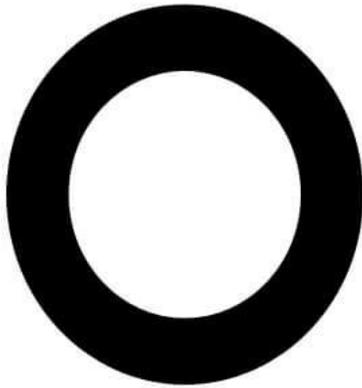
- Prendas que aporten volumen en la zona de las caderas.

Prendas a usar:

- Las prendas que mejor le van a este tipo de figura son los tejidos rígidos en la parte superior.

5. Redonda.

Círculo



Ruiz Noelia. (2019). Tipos de siluetas masculinas. [Fotografía]. Recuperado de <https://normasapa.com/como-referenciar-imagenes-figuras-segun-las-normas-apa/comment-page-13/>

Se conforma por tener más ancha a la altura de la cintura haciendo que esta destaque por encima de los hombros y las caderas.

Prendas a usar:

- Prendas estructuradas como son las líneas verticales.

Prendas a evitar:

- Grandes contrastes como son los estampados de colores llamativos (Pardo, 2019).

CAPÍTULO II

LA IMAGEN EN LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

*“ Vale más actuar exponiéndose a arrepentirse de ello,
que arrepentirse de no haber hecho nada”.*

Giovanni Boccaccio (1313 – 1375)

Capítulo II La imagen en los Medios de Comunicación

Los medios de comunicación se han vuelto parte de la vida cotidiana del ser humano, ya que es una parte fundamental para recibir y enviar información. Por otra parte, se aborda la imagen interna y externa que juegan un rol muy importante al momento de enviar un mensaje, ya que la comunicación no verbal puede ayudar o perjudicar a que se comunique de manera efectiva un mensaje. Se explican también las funciones y la definición del Relacionista Público, a pesar de que no se tiene como tal una definición estructurada por el hecho de que abarcan distintas labores, se detalla el manejo que tiene este profesional. Como complemento, se describe la rama organizacional ya que está especializada en el comportamiento de las personas en el ámbito laboral y se explica su función de este individuo.

Gordoa (2017). 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. (Rebollo, 2017).

La publicidad es el conjunto de técnicas en medios de comunicación social pendiente a influir en el comportamiento humano con el objetivo de vender un producto o servicio determinado.

Como el trabajo en imagen pública consiste también en influir en el comportamiento de los individuos con el fin de convencer a una audiencia de que nuestro cliente o sus proyectos merecen ser apoyados provocando una reacción a su favor, al final de cuentas se está ante una acción de venta que requiere de publicidad; es por ello que esta disciplina es uno de los ingredientes más influyentes para poder construir una imagen pública poderosa; es parte fundamental de la imagen audiovisual y cuando se realiza de manera seria y talentosa.

Los medios masivos o populares deben cumplir con pautas específicas de funcionamiento, es decir, mantener un lenguaje apropiado y respetuoso, brindarse a la transmisión verídica de los hechos, aportar fuentes complejas de análisis. Mientras que la comunicación interpersonal es mucho más informal, los medios de comunicación masivos incluso han dado a la formación de agencias e instituciones que buscan establecer reglas de cumplimiento y protocolos a seguir. (Rebollo, 2017).

Según el autor Gordo, la imagen pública es una percepción compartida por varios integrantes de un conjunto, cuyos criterios se unifican y se considera la imagen personal, que incluye la figura física, profesional, verbal, grupal organizacional, que tiene que ver con la visual, audiovisual y ambiental. Los tres factores clave que interna está imagen son la comunicación verbal, no verbal y los estímulos mixtos. (Guzmán, 2019).

Los medios se clasifican según su estructura física, la cual sirve de soporte para la transmisión de la información, entre ellos se pueden distinguir:

Los medios audiovisuales. pueden ser simultáneamente escuchados y vistos. Se presentan en dispositivos tecnológicos que transmiten imágenes y sonidos con el fin de hacer llegar la información, como es el caso de la televisión y el cine.

La televisión: es el medio que tiene el mayor índice de público a nivel mundial. La información se recibe en tiempo real, en vivo o diferido. Casi cualquier acontecimiento mundial puede ser transmitido con imagen y sonido a casi cualquier parte del mundo.

Los medios radiofónicos: son los únicos medios que se transmiten en formato sonoro. Su proceso de producción es mucho más sencillo que el de la televisión. Su alcance también es un aspecto en el cual aventaja al resto de los medios. La principal desventaja que presenta este medio es la distancia geográfica y accidentes que imposibilitan la transmisión, y el sonido se vea afectado.

Los medios impresos: Se conforman de las revistas, periódicos y folletos. En la actualidad estos medios están en declive en cuanto a que su público prefiere otros medios a la hora de informarse. Adicional, se requieren de muchos puntos para certificar una producción de calidad en este medio, por ejemplo: editores, correctores, buena calidad del papel, escritores y analistas reconocidos, etc.

Los medios digitales: Estas “nuevas tecnologías” han logrado expandirse con un ritmo acelerado y han sido ampliamente aceptados por las generaciones más recientes. Se basan en las computadoras personales, como también en celulares, tablets y todo tipo de artefactos tecnológicos, cada vez con mayor rapidez transmiten la información llegando a miles de personas de manera casi inmediata.

2.1. Imagen interna.

Es la base de la imagen personal y profesional. Ocupa el 90% de la imagen total que se proyecta y refleja cómo es y cómo se siente el individuo. Esto a su vez es proyectado en la imagen externa, la cual compone un 10% de la imagen de cada persona. (Barnils, 2014).

Cuando se habla de este tipo de imagen también se menciona el autoconcepto, autoestima y autoimagen porque van de la mano. Estos tres conceptos están conectados en lo que se llama Imagen Interna. Cuando se esfuerza en crear una imagen externa de impacto pensando solo en la moda y sin tomar en cuenta la tendencia o el entorno, se corre el riesgo de dejar a un lado lo más importante que es el ser uno mismo. Entonces no se estará satisfecho con la realidad que te rodea. (Delgado,2013).

2.2. Imagen externa.

La imagen externa es todo aquello que se puede poner sobre el cuerpo de una persona y retirarlo con relativa facilidad: maquillaje, peinado o vestuario. La suma de los elementos de la imagen externa da como resultado el estilo de una persona, que es la manera de entender la vida de un individuo y también tiene que ver con su personalidad y emociones. En este caso, si se unen las actitudes de la imagen personal con los elementos de la imagen externa, se obtiene otra de las aptitudes de la imagen personal, la buena presencia. (Portugal, 2017).

La figura externa existe en las mentes de las personas que forman el entorno, pero no son parte de la entidad estudiada.

7 claves de esta imagen son:

1. Aceptación: conocerse y aceptarse tal y cómo son, trabajar la autoestima en caso de ser necesario.
2. Tipología corporal y facial: conocer e identificar la forma del propio cuerpo. Saber resaltar las partes del cuerpo que más gusten y que prefieran resaltar, y por lo contrario, las partes que quieres disimular. Es importante saber que sea cual sea la forma o volumen del cuerpo, este siempre se tiene que armonizar buscando la silueta idea que es el reloj de arena hombre, (más ancho de espalda y cintura menos marcada) y mujer (hombros y cintura más estrecha).

Con las piezas de ropa y complementos adecuados. A nivel facial con corte de pelo, cejas, patillas, barba, maquillaje, etc. Adecuado a la forma, volumen y rasgos faciales. Saber sacar el máximo provecho del cuerpo y utilizando el estilismo adecuado.

3. Higiene: De nada sirve utilizar un estilismo perfecto si la higiene corporal y facial no es impecable.
4. Estilo: descubre y resalta un estilo según la manera de ser del individuo, gustos personales y estilo de vida. En el mercado existen distintos estilos, romántico, minimalista, bohemio, gótico, hípster, etc. Hay que saber resaltar un estilo que se ajuste a la manera de ser y a esa imagen que se quiere proyectar profesionalmente, tiene que ir alineada.
5. Utilizar los colores que más favorecen: por norma se hace uso del color de las prendas de ropa y maquillaje por tendencia y gustos personales, sin tener en cuenta la gama de color que favorece más por las características físicas de cada persona, piel, ojos y cabello.
6. Vestir y actuar según la edad: seguro que cuando se ven en fotos de hace años, en más de una ocasión la persona se siente más joven hoy, que cinco años atrás, si pasa eso es genial, y seguramente ha sabido adaptar la imagen a las circunstancias y tendencias actuales de manera coherente, a la evolución personal y profesional.
7. Actitud: sea usted mismo y actúe con normalidad a las circunstancias del momento, clave número 1, para que cualquier elemento expuesto sobre su imagen externa proyecte con personalidad y credibilidad. Villar Consol, (2014).

2.3. Comunicación no verbal y la imagen.

El lenguaje no verbal puede definirse a través de las siguientes líneas conceptuales (Cabana, 2008, citado por Rodríguez y Hernández, 2010): “Es una forma de interacción silenciosa, espontánea, sincera y sin rodeos. Ilustra la verdad de las palabras pronunciadas al ser todos nuestros gestos un reflejo instintivo de nuestras reacciones que componen nuestra actitud mediante el envío de mensajes corporales continuos”.

También resulta útil emplear la definición de McEntee (1996, como se citó en Navarro, 2011), quien propone: “Por medio de los gestos, de las expresiones faciales y de la tensión o relajamiento corporal que se describen, se nos comunica cierta información acerca de la relación entre dos personajes”.

En el libro “Lengua castellana y Literatura”, de Pantoja et al. (2016), se habla de la comunicación no verbal ya que se hace referencia a tres áreas de estudio fundamentales que son:

- Paralingüística: estudia los aspectos no semánticos del lenguaje, por ejemplo, los tonos empleados, el ritmo con el que se habla, el volumen de la voz, los silencios y los timbres (agudo, grave...).
- Kinesia: se dedica a estudiar el significado de los movimientos humanos (cruzar las piernas, fruncir el ceño, entrelazar las manos, etc.).
- Proxémica: expresión propuesta por el antropólogo inglés Edward T. Hall para hacer referencia al análisis del espacio personal o espacio que nos circunda.

Adicional a estas tres áreas de la comunicación no verbal es importante contemplar los siguientes aspectos:

- Tono de voz.

Puede modularse mediante la tensión de las cuerdas vocales, es un factor que relaciona el sentimiento y la expresión que se emplea, esto es, lo que siente y lo que se verbaliza de un individuo.

- Volumen

El volumen de la voz se relaciona con la intensidad con la que hablamos. Se emplea para poner énfasis, regular e incluso alterar un proceso de comunicación. Generalmente, un volumen bajo indicará timidez, sumisión o tristeza. Por el contrario, un volumen alto transmite autoridad, seguridad en uno mismo o dominio de una situación.

- Silencios

Los silencios son pausas realizadas en la comunicación verbal. Hay ocasiones en que es necesario *no decir cosas* para poder expresar otras. Los silencios se pueden interpretar de forma positiva o de forma negativa.

- Timbre

El timbre de voz es el registro que permite distinguir a una persona de forma inmediata.

- Expresión facial

A través de la cara y más concretamente de los gestos que realizamos con ella, se transmite gran cantidad de información, en especial a través de los ojos y de la boca, que expresan sentimientos o actitudes del emisor.

- Gestos

La cultura o la sociedad en la que se vive influye en este tipo de comunicación y del mismo modo que la forma de hablar es distinta, los gestos tienen diferentes significados según el contexto y el país.

- Movimientos de manos.

Uno de los gestos más significativos que realizamos con las manos es enseñar las palmas. Este gesto se asocia con la verdad, la honestidad y la lealtad. Pantoja et al. (2016).

La Imagen.

Gordoa (2011), Imagen es percepción, quiere decir que todo que se percibe acerca de algo o alguien configura su imagen, la percepción es lo que se retiene en la mente después de haber tenido una experiencia vivencial.

De acuerdo al Colegio de Imagen Pública (2017), se explica que la Imagología es la ciencia de la imagen, el saber científico necesario para crear o modificar una imagen Pública. Así mismo, en una de sus redes se explica que la Imagología abarca la imagen física, visual, profesional, verbal, ambiental y audiovisual.

Vargas Gaby (2002), dice en su libro "Todo sobre la imagen del éxito", que la imagen representa un valor estético importante que muestra lo que es la persona y tiene una enorme influencia en todo lo que le rodea, de otro modo valdría la pena determinar y dedicarle un tiempo y un espacio; retomar esta parte que muestra el interior y busca un cambio.

La imagen es la puerta que se abre a los demás para mostrar quiénes es y hacia se dirige el individuo.

Latorre (2010), menciona que la palabra Imagología parte de la raíz latina Imago, que significa imagen y se define como la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa; y de logia, término proveniente de logos, que es el estudio, la ciencia, expresión de algo, en este caso la imagen. Se apoya en conocimientos de ciencias como la Lingüística, psicología, la comunicación, la antropología biológica, semiología, el diseño y la historia del arte y de la cultura, etc. En términos generales tiene que ver con el estudio y arte de las herramientas e instrumentos necesarios para desarrollar y mejorar la Imagen Pública de una persona u organización.

Gordoa (2007) menciona que la palabra imagen puede definirse como la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa. Cabe mencionar, como en la propia definición de la palabra se explica, que la imagen no es algo solo de los objetos, también las personas tienen una imagen, la cual proyecta al exterior y forma una parte constitutiva mencionada.

González (2012) menciona que existe una disciplina que se encarga del estudio sistemático de la Imagen Pública: la “Imagología”, la cual permite la creación, desarrollo y mantenimiento de una empresa o persona, tomando en cuenta tres aspectos: la apariencia, física, las estrategias de comunicación verbal y no verbal, mismos que permiten la obtención de una imagen coherente entre el decir, hacer y parecer.

Vargas (2002) dice que es importante recordar que la imagen no solo se basa en vestir bien, saber comportarse en público o relacionarse con los demás, sino que reside en todos los aspectos profundos del ser. (Rebollo, 2017).

Imagen pública.

Latorre (2010), menciona que el concepto de la imagen pública implica siempre una mirada en dos direcciones. Por un lado, la imagen es interpretada como presentación visual, esto es, brindada desde la perspectiva de la comunicación – recepción; y el otro lado, es considerada como una ideal mental, como fruto de la imaginación de un sujeto creador.

González (2012). El autor Gordo, define esta figura como una percepción compartida por varios integrantes de un conjunto, cuyos criterios se unifican y se considera a la imagen como una percepción o resultado de una situación o cosa. De acuerdo con dicho especialista, la imagen pública atiende tres principales elementos:

1. Efecto interno, donde se interponen factores externos que restringen la expresión.
2. Veredicto de valor cultural, tiene que ver con la sociedad y los juicios.
3. Proceso de comunicación, donde existe una dirección y un involucramiento con la sociedad.

González (2012) sugiere que con el fin de crear o mantener una imagen positiva, es necesario saber que ésta no es estática y evoluciona, por lo que se puede trabajar en ella y perfeccionarla según los intereses y requerimientos del individuo o institución, para mantenerla presente para el público.

Gordo (2007) explica que existen dos grandes grupos para la Imagen Pública, la imagen personal e institucional, pero éstas no se crean por sí solas, necesitan para existir de la conjunción de otras imágenes que van a darles cuerpo y que hemos llamado subordinadas.

1. La imagen personal: será la percepción que sobre un individuo tenga su grupo objetivo mediante la cual éste le otorgará una identidad. Ejemplos: La imagen del presidente de la República, un candidato político, el director general de una empresa.
2. La imagen institucional: la percepción que sobre una persona moral tenga su grupo objetivo mediante la cual éste le otorgará una identidad. Ejemplo: La imagen de un partido político, la empresa en la que se trabaja. (Rebollo, 2017).

2.4. La imagen en el Relacionista Público.

Las Relaciones Públicas son el manejo estratégico de las relaciones entre una organización o institución y sus diversas audiencias. Cuyo propósito es el incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre las audiencias, la empresa y su marca. (Meza, 2009). Las empresas suelen contratar los servicios de las agencias de Relaciones Públicas con el objetivo de alcanzar una mayor cobertura de mercado.

Como se sabe, los objetivos del Marketing deben basarse en acciones programadas y consistentes para lograr persuadir y motivar al mercado deseado para que adquiera los productos y/o servicios. Es decir, el trabajo de las Relaciones Públicas debe ejecutarse de manera disciplinada e imaginativa, con metas concretas que mejore el nivel de comprensión con el mercado, a medio y largo plazo. (Coreas, 2017, p. 17 – 16).

Funciones de las relaciones públicas.

Toda actividad tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- **Gestión de las comunicaciones internas:** Los recursos humanos de la institución y que estos a su vez conozcan las políticas institucionales. Ambos deben alcanzar una amena comunicación entre ellos para cumplir con los objetivos de la organización. Tiene como fin lograr una comunicación efectiva.
- **Gestión de las comunicaciones externas:** La institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales, medios de comunicación, así como también con la prensa y la comunidad.
- **Funciones humanísticas:** Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre verídica, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.

- Análisis y comprensión de la opinión pública: No manipulan la opinión pública. Su trabajo consiste en seleccionar la información conveniente y organizarla de forma entendible y clara para luego transmitirla a la comunidad.
- Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas: Se caracteriza por tener una base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con individuos y por ello es necesario comprenderlos y conocer cuáles son sus necesidades. (Coreas, 2017, p. 17 – 16). Citando a Ríos (2012), “relaciones públicas es el conjunto de medios utilizados por las empresas a fin de crear un clima de confianza en su personal, en los medios con los que tiene relación, y generalmente en el público, con vistas a sostener su actividad y favorecer su desarrollo”.

2.5. La imagen en la rama Organizacional.

Según Chiavenato (2005), el experto en el ámbito organizacional es un profesional especializado en el comportamiento de las personas en el ámbito de las organizaciones. El profesional organizacional se plantea que: se encarga de los roles, tareas y funciones y dar a conocer y fomentar la satisfacción de los empleados, desarrolla y propone estrategias para incrementar el trabajo en equipo, implanta mejores procedimientos de selección, colocación, capacitación, promoción y retención del personal, apoya el incremento de la productividad mediante la adecuada integración hombre - máquina - organización, recomienda mejoras en la calidad de los productos y servicios, así como en las estrategias de marketing y publicidad de las empresas y orientar al gerente en cuanto a liderazgo, negociación y toma de decisiones. López et al. (2013).

El profesional tiene la labor de realizar estudios de clima organizacional entendiendo esto como las percepciones que las personas elaboran a partir de la realidad laboral que se encuentran viviendo en el momento, este está ligado a la motivación que desarrollen los empleados mientras se realizan las labores asignadas de manera responsable, con esfuerzo, rendimiento y productividad, demostrando así interés por su trabajo. Dependiendo de la motivación que tengan las personas de la organización también se verá reflejado el grado de satisfacción laboral que en consecuencia puede de ser de complacencia o desagrado (Chiavenato, 2005).

La labor organizacional se puede dar en diferentes ámbitos de la organización realizando diferentes procesos como son: la admisión de personas, aplicación de pruebas, compensación de personas, desarrollo de individuos a nivel laboral, mantenimiento de personas y monitoreo de las mismas; en cada proceso el profesional se encarga de realizar diferentes actividades. López et al. (2013).

CAPÍTULO

III

El vestir

“Demasiado buen gusto puede ser aburrido.

*El estilo independiente,
por otra parte, puede ser inspirador”.*

Diana Vreeland (1903 – 1989)

Capítulo III El vestir

En este capítulo se presenta lo que implica el vestir adecuadamente de acuerdo a las circunstancias que conllevan las reglas de etiqueta, el maquillaje, el peinado, los accesorios, etcétera. Se explican cuáles son los puntos a considerar en la carta de presentación, imagen y actitud. Estas dos últimas van de la mano, ya que son un complemento para poder lograr el objetivo deseado.

Se entiende que el vestir es una de las creaciones más útiles del ser humano desde casi el comienzo de su existencia. El vestir es una descripción y presentación de quien es una persona ante los demás. Comunica tradiciones, gustos, preferencias y permite manifestar posturas sociales y políticas. También genera algunos conflictos por la igualdad entre hombres y mujeres, en el sentido formar estereotipos y un aspecto religioso ante la intolerancia y discriminación.

La vestimenta antes solo servía para abrigarse y proteger el cuerpo de las inclemencias climáticas, sin embargo, la evolución que se produjo en los niveles de vida fue dejando lugar a otras funciones que fueron apareciendo al complejizarse las sociedades y aldeas humanas.

Así las prendas que antes servían solo para cubrir cuerpos, se convierten en elementos de diferenciación social y de pertenencia a una determinada comunidad, es decir, vestir con algunas prendas es indicador que tal persona pertenece a una cultura o etnia determinada.

Entonces se entiende que la importancia de la vestimenta se vincula con la creación de la identidad, como por ejemplo los trajes típicos y tradicionales de comunidades.

La vestimenta entendida como moda hoy en día es parte del gran negocio mundial que se mueve con millones y representa una movilización de marcas, diseños, eventos, entre otros.

Saber vestir implica la disposición de un alto grado de autoconocimiento y de sentido común personal, es decir, se debe conocer qué le queda bien a cada uno de los individuos y qué no les favorece, lo que es más o menos cómodo al usar y según la ocasión o actividad que se desarrolle. (Bembibre, 2017).

3.1. Carta de presentación. La imagen como carta de presentación personal.

Cuidar la imagen personal es la carta de presentación de una persona ante los demás y en ocasiones la presencia exterior habla más claro de un individuo que las palabras. Se transmiten muchas realidades a través del aspecto de una persona y si se desea ser admitido por los otros es conveniente cuidar la imagen.

El individuo quiere ser reconocido y que los demás lo traten bien y lo respeten. Este deseo se alcanza a través de una presencia exterior agradable, a través de una elegancia que no está solo en el vestir, sino en la persona misma: sus movimientos, posturas, gestos, miradas, tono de voz, risa y forma de escuchar. A través del lenguaje no verbal se transmite la personalidad y conviene que exista una armonía en el interior y el exterior. Es necesario mantener una coherencia entre la apariencia exterior, el tono y modulación de la voz, los gestos, el modo de vestir. (Carrera, 2017).

Cuando se logra este equilibrio, las personas se sienten seguras de sí mismas, pueden interactuar con los demás con naturalidad, sin timidez ni temor, se encuentran a gusto en cualquier ambiente, logran cercanía con cada persona y así pueden ayudar, comprender o animar.

Se deben considerar los siguientes puntos al momento de formar una carta de presentación adecuada:

1. El individuo debe definir quién es:

Busca la esencia personal, busca en el interior, define las características de la personalidad, gustos e inquietudes. Lo importante es que uno mismo se sienta cómodo con la imagen deseada.

2. La persona debe reflejar lo que es en su interior:

La esencia, el yo, personalidad, debe quedar reflejado en el peinado, vestimenta, maquillaje, en la forma de ser, de actuar, de hablar, de moverse.

3. Identificar su forma del rostro para sacarle el mayor partido con el peinado, el maquillaje y los complementos (óptica/joyería).

4. ¿Qué colores le favorecen? Según el tono de piel, color de ojos y color de pelo. Hay una paleta de colores idónea para cada individuo que le ayudará a proyectar su interior.

5. Por último, identificar el estilo propio de manera que la ropa refleje quién es y luego adaptarlo a su posición profesional. (Nadal, 2015).

3.2. Imagen y actitud.

Como lo define Gordo (2011), "Todo lo que pueda ser percibido tiene una imagen y esa percepción se convierte en la identidad de las cosas que estamos percibiendo y relacionamos con las percepciones acumuladas y damos opiniones, me gusta no me gusta, etc. Hacemos un juicio de valor para identificar la causa que nos produjo esta opinión"

Si la persona es delgada o robusta, si se tiene una espesa melena bien peinada o una cabeza con pelo escaso, si la ropa parece limpia y planchada o se nota que es vieja y descuidada. Todo comunica. (Lara, 2017).

Resulta que la manera en que se presenta el sujeto impacta la percepción de los otros sobre él y, aunque suene atroz, a partir de la apariencia suelen hacerse una idea que no sólo implica el aspecto, sino que se convierte en un filtro con el que se juzga la seguridad, capacidad y hasta la destreza.

Lo que se expresa a través de las palabras es importante. Pero rara vez se detiene a corregir o a perfeccionar lo que se dice con el cuerpo.

Al estar en una postura encorvada la persona refleja inseguridad y hasta vergüenza. Si no se tiene contacto con los ojos de los demás, se da la impresión de que se somete ante otras personas. Si se sienta con los brazos cruzados se comunica que la persona está cerrada. En fin, la gente interpreta la postura y no siempre a favor del sujeto.

La postura erguida: espalda derecha, hombros hacia atrás, cabeza arriba, es básica para empezar a proyectar seguridad, además de que hace lucir más alto. Pero lo más interesante de las buenas posturas, es que no sólo son fantásticas para la imagen externa, sino que provocan una sensación interna que va generando confianza y se va haciendo más propia. (Lara, 2017).

La actitud.

“Se define como la manifestación de un estado de ánimo o bien una tendencia a actuar de un modo determinado”. (Farrino, 2020).

“La actitud es nuestra respuesta emocional y mental a las circunstancias de la vida.” (Farrino, 2020).

El concepto de actitud es muy utilizado en el ámbito de la psicología, en el que las actitudes no pueden ser consideradas como cuestiones particulares, sino que, deben ser entendidos dentro de un contexto social y temporal.

Las actitudes son adquiridas y aprendidas a lo largo de la vida y obtiene una dirección hacia un determinado fin. Esto lo diferencia de caracteres biológicos, como el sueño o el hambre.

Se conforma de tres componentes esenciales:

1. Elemento conductual: se refiere al modo en que son expresados los pensamientos o emociones.
2. Elemento emocional: este elemento se refiere a los sentimientos que cada persona tiene.
3. Elemento cognitivo: Hace referencia a lo que el individuo piensa.

Tipos de actitudes.

“Las actitudes que adquieren los individuos son influidas por diversas causas, como relaciones, creencias y experiencias que hayan sido vividas a lo largo de la existencia de cada persona. Estas variantes impulsan a los individuos a actuar de distintas formas ante situaciones muy similares.

Es por ello que es común oír términos como actitud positiva o actitud negativa, lo cual puede determinar el éxito o fracaso de lo que se intente realizar. Por otro lado, especialistas han realizado ciertas clasificaciones determinando los tipos de actitudes en:

- **Actitud egoísta.** Las personas que actúan con este tipo de actitudes se caracterizan por interesarse en conseguir satisfacer sus propias necesidades sin interesarse en las necesidades ajenas.
- En este caso se utiliza cualquier medio, incluso las otras personas pueden resultar un medio para alcanzar lo deseado.
- **Manipuladora.** Estos individuos suelen tener características en común al caso anterior, a diferencia que realmente utilizan a los demás como el instrumento para alcanzar satisfacer sus propias necesidades, es decir, que efectivamente utilizan a otras personas como herramientas.
- **Altruista.** Adoptan actitudes completamente opuestas a los dos casos mencionados anteriormente ya que no se interesan por el beneficio propio, sino en el de los demás. Las otras personas no son utilizadas como un medio o herramienta si no que son entendidas como fines en sí mismos. Las personas con actitud altruista suelen ser comprensivas y atentas.
- **Emocional.** Estos sujetos que adquieren actitudes de este tipo suelen interesarse en los sentimientos y estados emocionales de las otras personas. Al igual que en el caso anterior no buscan satisfacer de manera exclusiva sus necesidades si no que son considerados con los demás. Muchas veces estas personas son efectivas y sensibles para con los demás.

La actitud que exponen los individuos ante su entorno y medio social en el que se encuentran integrados, en más de una ocasión, pueden reflejar diferentes funciones según el resultado que se quiere alcanzar.

Las actitudes están sometidas a diversas características completamente reconocibles:

- Están predispuestas al cambio espontáneo y a una flexibilidad innata.
- Son el principal motor de influencia en relación a las respuestas frente a estímulos y a las conductas adoptadas.
- Pueden responder a múltiples situaciones, por lo tanto, se dice que son transferibles.
- Se adquieren con la experiencia y la obtención de conocimientos en cada suceso que compone la vida de un individuo.” (Farrino, 2020).

3.3. Comunicación no verbal en la Imagen.

El lenguaje corporal cuenta quiénes somos, cómo nos sentimos o cuáles son nuestros gustos. En la interacción, la conducta no verbal informa además de nuestro grado de comprensión y nivel de acuerdo, e incluso puede desmentir lo que estamos diciendo en ese momento. Toledo, César. (2015).

La imagen no verbal es un concepto redondo que debe complementarse con actitud, comportamiento, una expresión corporal coherente con el vestuario y con ello, finalmente lograr una armonía y elegancia.

Si un individuo da un discurso mientras sostiene una mirada apagada, con ademanes carentes de fuerza y firmeza y una posición corporal encorvada, entonces la credibilidad se vuelve casi nula, ya que no existe una coherencia entre los estímulos y el mensaje que se pretende transmitir. (Bárbara, 2013)

Los 7 canales del lenguaje corporal.

La conducta no verbal se expresa principalmente a través de siete canales que, junto al discurso verbal, conforman la comunicación:

1. Expresiones faciales:

Son el indicador emocional más potente, y en lo primero que centra la atención al interactuar. En fracciones de segundo el cerebro emocional decide por su cuenta y riesgo si una cara es atractiva o no, un proceso en el que inicialmente no interviene la razón, y en el que no hay tiempo para pronunciar ni media palabra.

2. Gestos:

Tiene un elevado componente cultural y un origen genético de ciertos gestos como las expresiones de orgullo, triunfo y poder. Los gestos ilustradores (acompañan el discurso verbal y preceden en milésimas de segundo a las palabras) tienen una estrecha vinculación con la credibilidad.

3. Posturas:

La postura corporal expresa básicamente el grado de interés y apertura hacia los demás, reflejados en la exposición y orientación del torso. También es un potente indicador del estado emocional y predisposición a la acción: posturas

expansivas indican satisfacción y actividad; mientras las posturas de contracción se vinculan a la negatividad y la pasividad.

4. Apariencia:

Es uno de los canales más influyentes de la comunicación, a pesar de esfuerzos normativos y por la lucha entre la igualdad de género. El aspecto de una persona habla sobre su edad, sexo, origen, cultura, profesión, o condición social y económica, entre otros. Es una de las bases para formar una primera impresión de alguien.

5. Háptica:

Define el estudio científico del tacto y su influencia en la forma de relacionarnos. El tacto resulta indispensable a la hora de establecer intimidad, denota compromiso y da a conocer información muy sensible, como la posición de dominio en la interacción. El poder del tacto influencia a la conducta de las otras personas.

6. Proxémica:

Es el canal más directo del lenguaje corporal a la hora de mostrar cercanía o distancia con un individuo. Cada persona tiene su propio espacio, y además puede variar según su estado de ánimo o las circunstancias ambientales. Algunos autores dividen la distancia entre sujetos; si es íntima es de - 45cm, personal 45cm y 120 cm), social +120cm y pública +360cm. Esto dependerá de cada persona ya que tiene su propio espacio.

7. Para lenguaje:

La voz puede decir mucho más que las palabras, este tipo de lenguaje es el indicador emocional más confiable, junto con las expresiones faciales. El volumen, tono o velocidad de la voz revela importante información.

No se puede saber lo que piensa una persona a través de su conducta no verbal, pero el lenguaje corporal permite deducir cómo se siente una persona, qué rasgos dominan su personalidad o cuáles son sus intenciones, información que en situaciones resulta mucho más valiosa que las palabras. Como ocurre con la comunicación verbal, debe ser muy precisos en la expresión del propio lenguaje corporal. (Toledo, 2015).

CAPÍTULO IV

LA IMAGEN PROFESIONAL: LOS ASPIRANTES
A UN EMPLEO O EJERCIENDO EN ÉL

“Puedes tener cualquier cosa en tu vida si te vistes para ello.”

Edith Head (1897 – 1981)

Capítulo IV. La imagen profesional: los aspirantes a un empleo o ejerciendo en él.

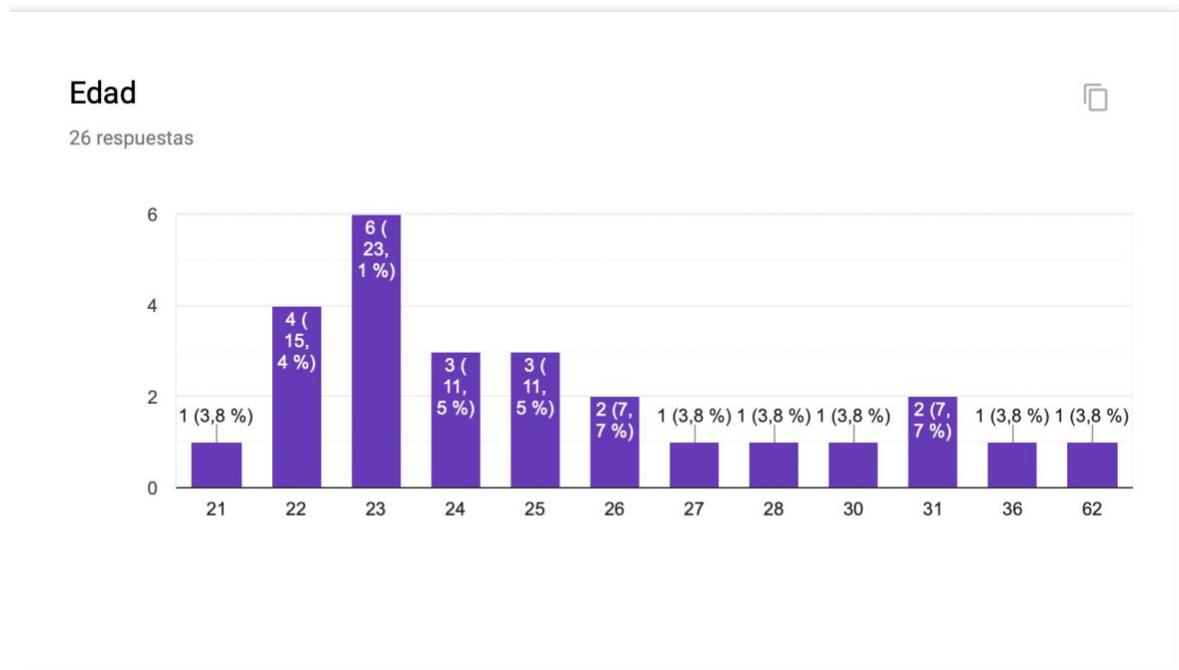
En este capítulo se detallan los resultados de las respuestas obtenidas durante las encuestas, así como los comentarios conseguidos durante la entrevista con la profesional en diseño de imagen.

La correcta interpretación de las gráficas es un punto crítico, ya que revela la situación actual en cuanto a la percepción del tema de estudio en los participantes, y con ello, dar a conocer el impacto que tiene.

La mayoría de los integrantes del grupo de discusión muestran interés por la imagen, ya que afirman que esto puede ser útil cuando se aspira a un empleo o al presentarse en el día a día.

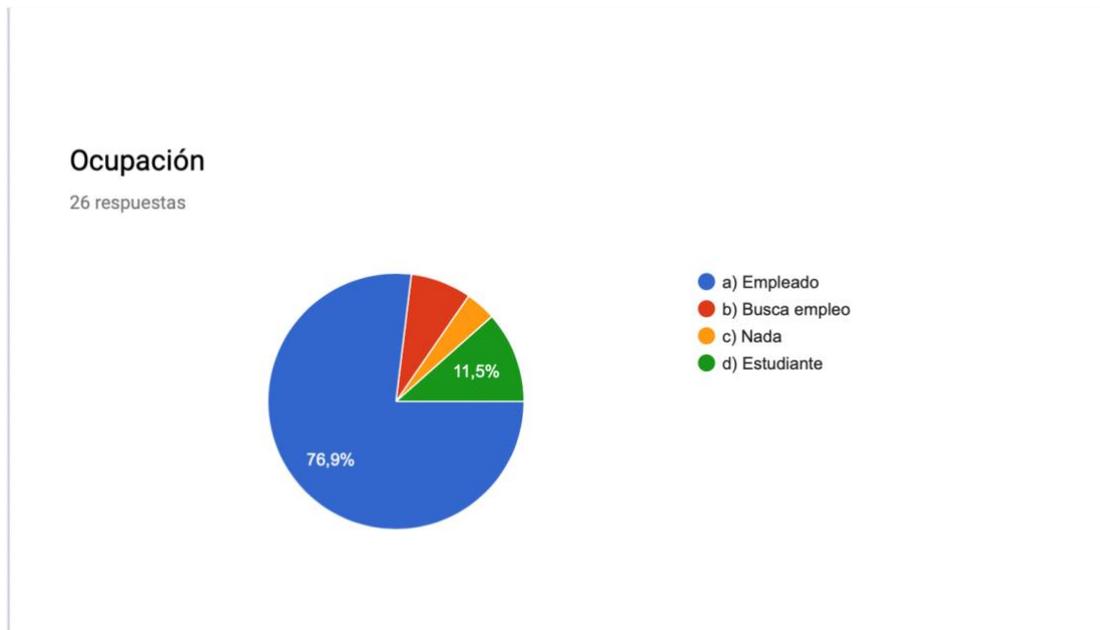
4.1. Descripción de resultados de gráficas.

Gráfica 1



Se observa que la mayoría de las personas que contestaron esta encuesta se encuentran entre los 23 y 25 años, edad en la que una persona promedio inicia su integración al campo laboral o tiene poco tiempo laborando.

Gráfica 2

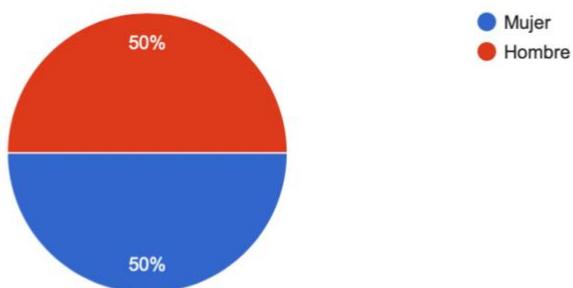


Se muestra que casi el 80% de las personas que contestaron la encuesta son empleados y únicamente alrededor del 12% son estudiantes. El resto está en búsqueda de empleo o se encuentra sin laborar.

Gráfica 3

Sexo

26 respuestas



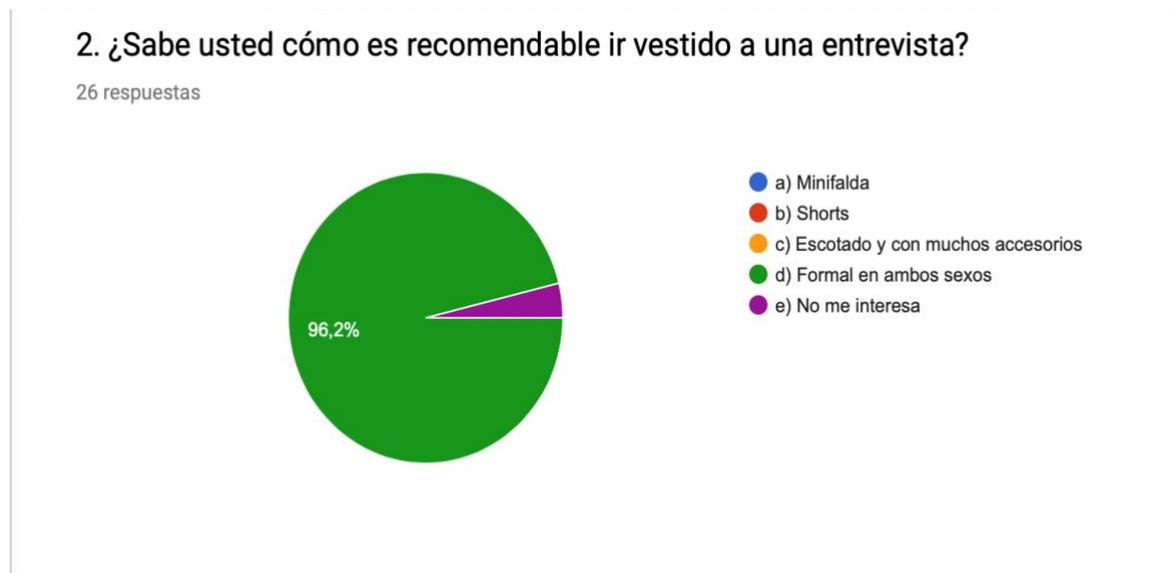
En el grupo de estudio no se cuenta con una mayoría en género, ya que el 50% son hombres y el otro 50% mujeres. Esto aporta a tener una recopilación de opiniones más balanceada en cuanto a percepción acorde al género.

Gráfica 4



Casi el total de las personas encuestadas piensan que sí es importante el vestir adecuadamente y que representa mucho de una persona. Sólo el 3,8% piensan que no es relevante la vestimenta ni representativo. Esto es indicador de que la gran mayoría está consciente del impacto de la vestimenta.

Gráfica 5



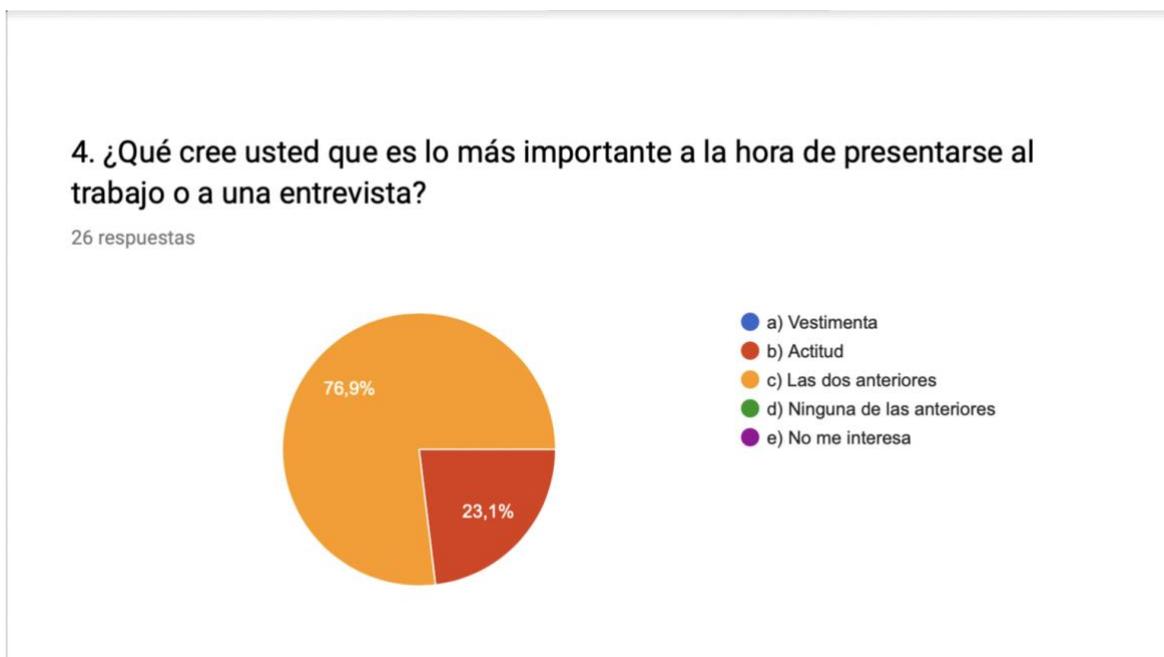
El 96,2% de los participantes está de acuerdo en que es recomendable ir vestido formal, sin importar el género de la persona, a una entrevista de trabajo. Se descartó por completo la opción de llevar prendas informales como minifaldas o escotes con accesorios. Sin embargo, el 3,8% no mostró interés respecto a este cuestionamiento en su forma de vestir a la hora de ir a una entrevista.

Gráfica 6



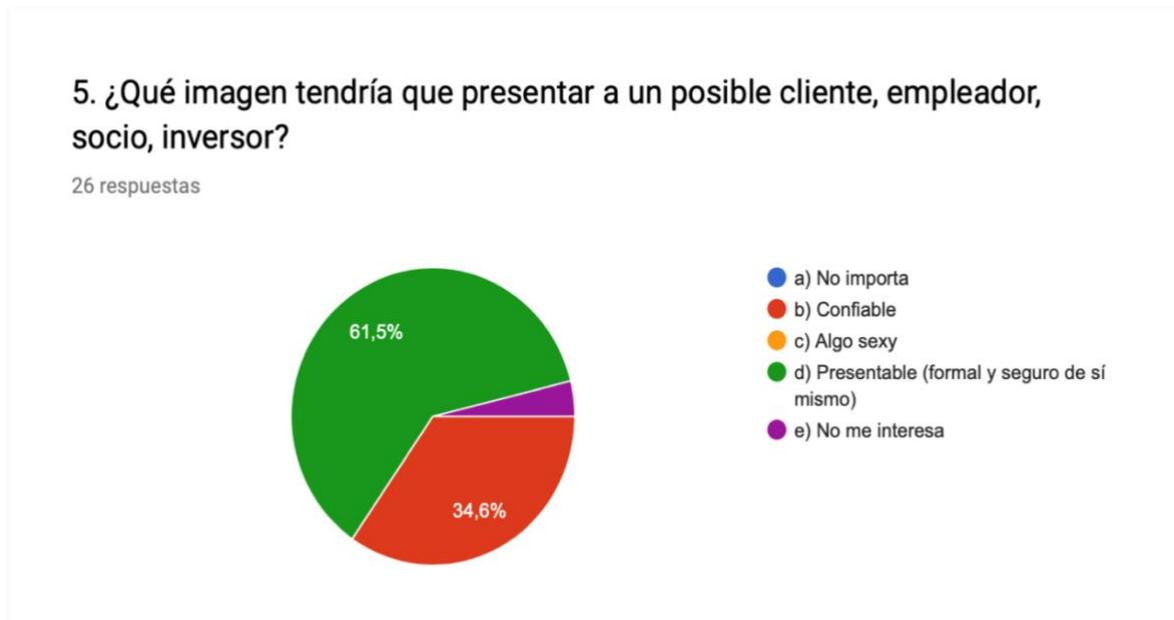
Todos los encuestados concuerdan en que es sumamente importante la comunicación no verbal cuando se va a conseguir un empleo o cuando están ejerciendo en uno. En esta ocasión no se tuvo ninguna respuesta mostrando desinterés o una percepción diferente a la hora de comunicarse de manera no verbal.

Gráfica 7



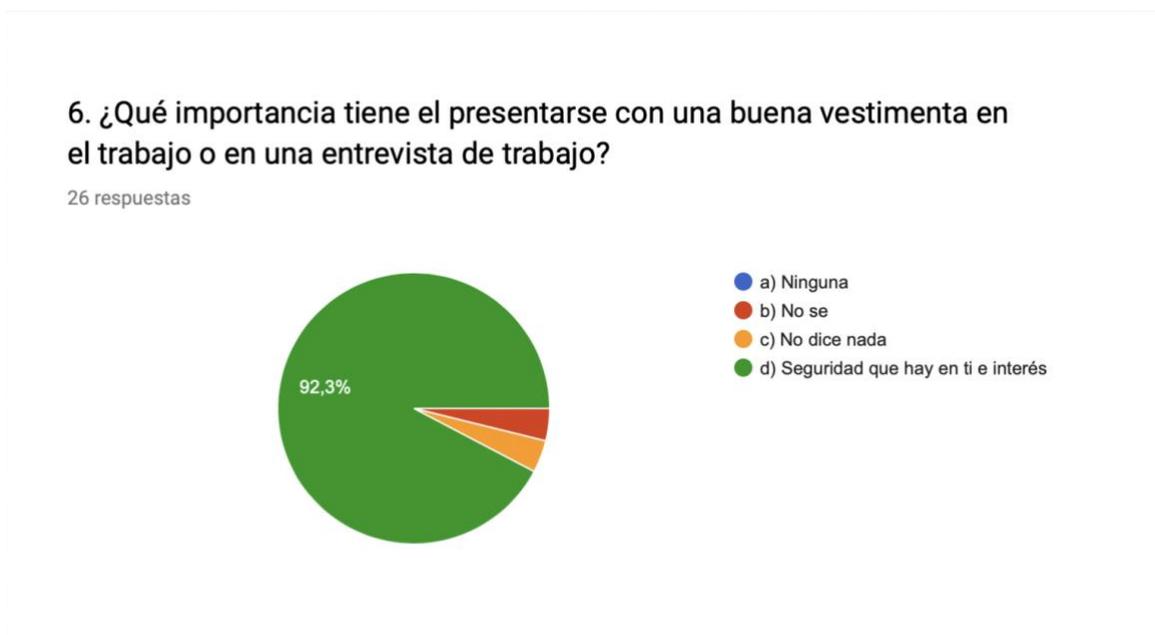
La gráfica revela que el 76,9% de los participantes creen que en conjunto, la vestimenta y la actitud, son lo más importante cuando se presentan a una entrevista de trabajo o cuando ya están ejerciendo en uno. Por otro lado, sólo el 23,1% piensan que únicamente la actitud es lo más importante, dejando la vestimenta a un lado.

Gráfica 8



Más de la mitad (61,5%) piensa que la imagen que se debe proyectar a un cliente o empleador es presentable, que se refiere a algo formal y seguro de sí mismo. Un tercio (34,6%) piensa que tendría que presentarse sólo con algo confiable y al resto no le interesa esta cuestión o no lo ven cómo una característica relevante. Con esto, se recalca que, si bien, la vestimenta cuenta para el grupo, la formalidad no lo es todo y únicamente se basan en vestir algo que los haga sentir seguros.

Gráfica 9



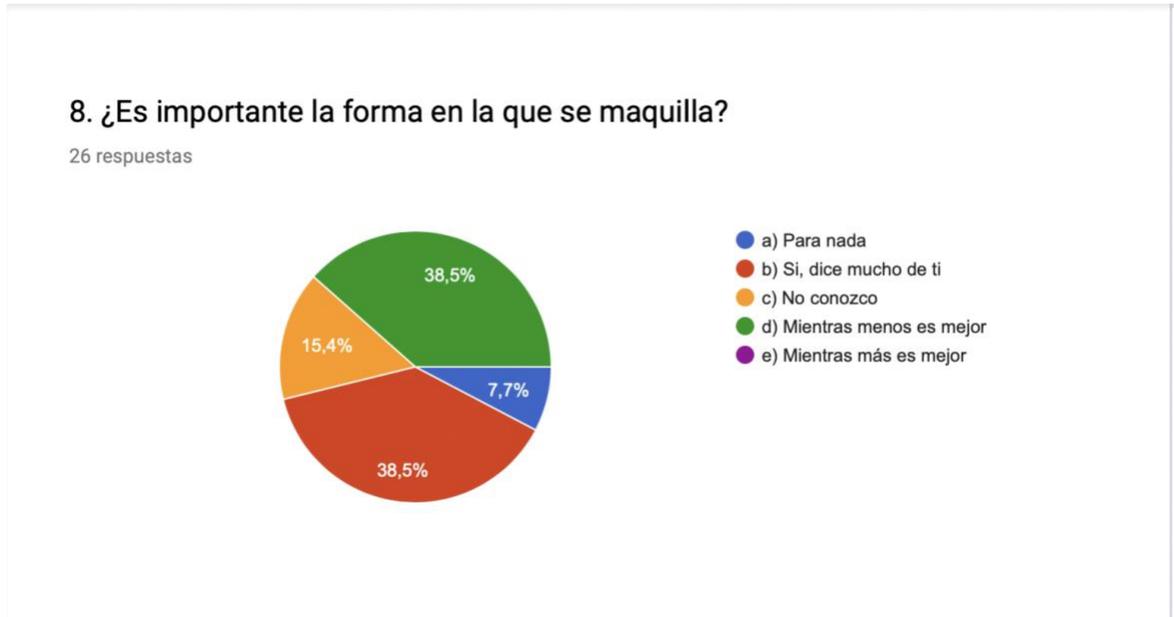
92,3% piensan que la importancia de presentarse con buena vestimenta a una entrevista de trabajo o al trabajo, refleja seguridad en ti mismo e interés hacia la vacante que se ofrece o al puesto que desempeña. Por otro lado, el resto del grupo piensa que no implica nada la manera de vestir o simplemente desconoce del tema.

Gráfica 10



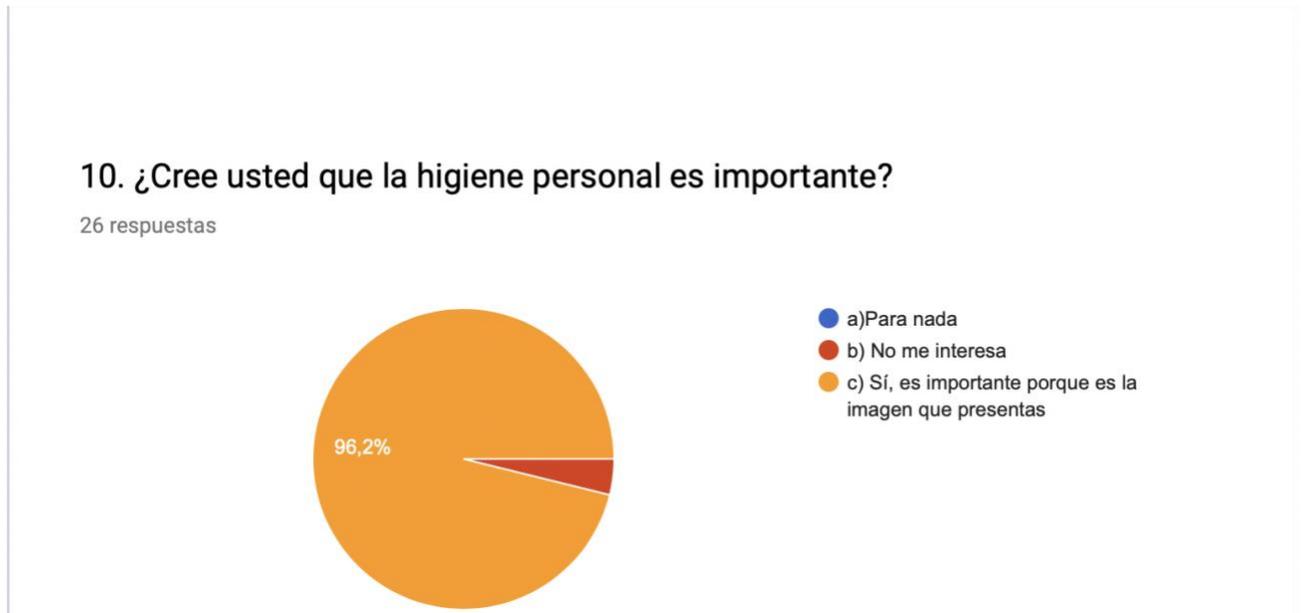
Hablado de la importancia de la imagen esta pregunta se dirige a la opinión de los encuestados para dar a conocer lo que piensan de una persona que no cuenta con un nivel adecuado de imagen. El 76,9% piensa que es necesario que vean que es importante, el 15,4% no les interesa esta cuestión y solo el 7,7% piensan que al final de cuentas esto es una desventaja para el resto de los participantes a la vacante o empleador, lo cual favorece a los individuos que consideran ese rubro importante.

Gráfica 11



Un tema polémico es el hecho de si una persona deba maquillarse o no. En este aspecto, los participantes mostraron una gama de opciones muy dispersa ya que el 38,5% piensa que el maquillaje habla mucho de una persona, mientras que el otro 38,5% piensa que entre menos es mejor. A diferencia de ambas opciones, el 15,4% se mostró neutro al desconocer la importancia de este y tan sólo el 7,7% se oponen a la idea de que tiene relevancia alguna.

Gráfica 12



Por último, respecto al tema de la higiene personal y su impacto, el 96,2% de los encuestados piensan que sí es importante porque es la imagen que se representa en una persona, y sólo el 4,8% dice que no le interesa o no la considera primordial.

4.2. Entrevista a Consultora de Imagen. Matty Guzmán.

1. ¿Por qué es importante la forma de vestir a la hora de ir a buscar trabajo o cuando asistes a una entrevista?

Es porque todo comunica. A veces pensamos que únicamente nuestras palabras están transmitiendo un mensaje, pero en realidad estamos proyectando mucho más. Muchas veces decimos más con la imagen que con aquello que no es un lenguaje verbal que con las palabras. Tú puedes decir algo, que incluso puede ser una mentira y tu cuerpo tiene mucha más credibilidad porque a veces nos enseñan a mentir con las palabras, pero no nos enseñan a mentir con el cuerpo entonces por eso es muy importante hacerle caso en ese sentido. Y es importante porque obviamente la persona también está viendo todo eso está obteniendo un mensaje más allá de lo que tu le estás diciendo. Claro que también influye para medir la amabilidad o que tanta importancia le diste al trabajo.

2. ¿Dime alguna explicación del uso de la comunicación no verbal, cuando van en busca de algún trabajo o aspiren a uno?

Justo por esa parte es importante podemos generar más porcentaje del 7 % cuando hablan de algo, el 15% son las palabras lo que dices, un 30% se refiere al cómo lo dices y un 55% esta relacionando a esta parte de la imagen la vestimenta, la imagen corporal, etcétera.

3. ¿Qué colores se pueden usar o son recomendables para ir a una entrevista de trabajo o al empleo?

Es una pregunta muy trillada porque muchas veces que el azul y el negro son aprobados por excelencia tiene mucho que ver la psicología del color la formalidad que te da el negro, el liderazgo que te da el azul pero más que eso tienes que preguntarte, ¿Cuál es tu carrera y quieres comunicar? Para que con base en eso puedas escoger el color ideal, si eres una persona muy alegre, muy creativa y te vas toda vestida de negro puede ser un poco

riesgoso.

Algo que también funciona mucho es que antes de entrar a una empresa tu investigues un poquito de ella, o sea, si la empresa por ejemplo es McDonalds y sabes que llevan en su logotipo rojo, naranja y amarillo pues si te vas de morado y de negro como que algo no va a encajar. Entonces puedes llevar un color estratégico no digo que un color como amarillo, naranja. Si no que siempre te tienes que preguntar, ¿qué quieres comunicar? Y bueno ahí vas a hacer como el equilibrio.

4. ¿Por qué es importante que las personas sepan de esto?

Porque algunos tienen muchas ganas de entrar a una empresa están en busca de trabajo y están muy enfocados en que su curriculum sea bueno, cuando a la mera hora la entrevista tiene mucho más peso.

5. ¿Los reclutadores le dan importancia a la forma de vestir a la hora de ir a buscar trabajo o en el trabajo?

Claro, es una forma en la que eres recordado, o sea, si tú de repente te vistes muy bien o es más difícil que las personas te ubiquen por el nombre por tantas personas que entrevistan y es mucho más fácil que digan la chaparrita o la del cabello corto, o sea, sí, sí es importante.

6. ¿Cuáles son las reglas de etiqueta a la hora de presentarte a una entrevista de trabajo o al asistir al trabajo?

También esto depende mucho, pero en general que se comparte nada de escotes, nada de corta, nada ajustada, colores no muy llamativos ni atrevidos, no mucho maquillaje, no ropa sucia, no mostrar los hombros, lo recomendable es una blusa que te tape no sé, $\frac{3}{4}$ o el brazo completo.

7. ¿Para los reclutadores es importante las perforaciones o los tatuajes en los trabajos o cuándo aspiras a uno?

Creo que si es muy notorio, quizá, depende del trabajo, depende mucho del trabajo si es una empresa de modas te va a decir que no pero si es algo ejecutivo probablemente sí pero tampoco es lo mismo que traigas un diablo de tatuaje grande y que se vea a que tengas uno chiquito, aún hay empresas como más tradicionales.

8. ¿Se puede ir cómodo al trabajo, pero también con una buena imagen?

Por supuesto ahorita se está ajustando mucho a la comodidad además que en el 2020 gran porcentaje de la población económicamente activa van a millennials entonces sí, ya se va a presentar mucho más la comodidad, pero acuérdate que ya se puede combinar prendas más formales con más casuales.

9. ¿Para usted en particular que es lo más importante a la hora de ir a una entrevista de trabajo o al trabajo?

Lo más importante es mostrar tu inteligencia, que cuando la gente te vea sepa que rol tienes y que puesto tienes en el trabajo sin que tú lo tengas que decir con palabras. O sea que se note, si tú eres creativo, que se note.

10. ¿Cómo se puede lograr una buena imagen?

Conociéndote aquí es una cuestión de voluntad y conociéndote cuando sabes qué tipo de torso tienes, que colores te quedan, aquí mientras más información es poder.

Objetivo: Saber la importancia de la vestimenta y la comunicación cuando una persona se presenta a trabajar o a alguna entrevista de trabajo.

4.3. Preguntas realizadas a los grupos de discusión.

Primer grupo.

1. ¿Es importante vestir bien a la hora de ir a una entrevista de trabajo o ir a laborar día a día?

Sujeto A: Si.

Sujeto B: Vestir presentable a la hora de entrevista. Vestir de acuerdo a la norma de seguridad de la empresa.

Sujeto C: Día a día.

Sujeto D: Yo digo que sí.

Sujeto E: Si.

Sujeto F: Algo cómodo.

Sujeto G: Si

Sujeto H: Si

Sujeto I: Si

Sujeto J: Si, sencillo.

2. ¿Qué importancia cree usted que tienen los accesorios?

Sujeto A: Claro y más si es para la seguridad personal.

Sujeto B: De gran importancia.

Sujeto C: Mucha porque es la presentación de la persona.

Sujeto D: Nada.

Sujeto E: Elegancia.

Sujeto F: Media.

Sujeto G: Mínima.

Sujeto H: Un poco de importancia.

Sujeto I: Importancia media, depende del tamaño del accesorio.

Sujeto J: Depende de que tan visible es.

3. ¿Es importante la higiene personal?

Sujeto A: Si.

Sujeto B: Claro.

Sujeto C: Si, porque es precisamente la personalidad de la persona.

Sujeto D: Si.

Sujeto E: Claro que sí.

Sujeto F: Muy importante.

Sujeto G: Si

Sujeto H: Yo digo que si

Sujeto I: Si.

Sujeto J: Si.

4. ¿Por qué cree usted que la comunicación no verbal es importante cuando asistes a una entrevista de trabajo?

Sujeto A: De acuerdo con como vistes hay personas que te clasifican. Por eso es importante formalmente y aseados. Eso habla de uno.

Sujeto B: La postura corporal, los gestos y el contacto visual son algunos de los puntos de la comunicación no verbal que tienen en cuenta los profesionales de recursos humanos al momento de reclutar a un candidato.

Sujeto C: Porque facilita más el entendimiento que se ofrece.

Sujeto D: Muestra un poco de tu forma de ser.

Sujeto E: Porque el 90% de la comunicación entre las personas son señas.

Sujeto F: Es un complemento a la comunicación verbal.

Sujeto G: Proyecta varios aspectos individuales.

Sujeto H: Porque es tu forma de dar a conocerte sin hablar.

Sujeto I: Depende del puesto a ocupar debes de estar acorde.

Sujeto J: Representación de la persona sin palabras

5. ¿El tono de voz importa a la hora de una entrevista de trabajo?

Sujeto A: Claro.

Sujeto B: Si.

Sujeto C: Si es la seguridad de cada persona con que se dicen las cosas.

Sujeto D: No

Sujeto E: Si, porque debes hablar con un tono seguro.

Sujeto F: Si

Sujeto G: Claro que sí.

Sujeto H: Si, no debe ser baja ya que no te escuchan o entenderán.

Sujeto I: No debe ser fuerte ya que puedes molestar a otros.

Sujeto J: Si.

6. ¿Considera usted que es de importancia la imagen personal?

Sujeto A: Si

Sujeto B: Claro que si ya que es una expectativa de cada persona.

Sujeto C: Si.

Sujeto D: Claro que si porque es fundamental tener un buen aspecto.

Sujeto E: Si, puede ser clave para el trabajo a desempeñar.

Sujeto F: Si

Sujeto G: Claro.

Sujeto H: Si

Sujeto I: Un poco.

Sujeto J: Si.

7. ¿Considera que es importante vestir bien a la hora de ir al trabajo o asistir a una entrevista?

Sujeto A: Si.

Sujeto B: Si es la presentación del personal.

Sujeto C: A la hora de la entrevista sí, lo demás depende las políticas de la empresa.

Sujeto D: Si vestir cómodamente.

Sujeto E: Si depende del tipo de trabajo a solicitar y depende si los reglamentos del trabajo lo permiten.

Sujeto F: Si.

Sujeto G: Si.

Sujeto H: Si.

Sujeto I: Si.

Sujeto J: Si, habla del interés que tiene sobre el trabajo.

8. Para usted, ¿la actitud de la persona entrevistada es importante para la imagen personal?

Sujeto A: Si.

Sujeto B: Si es importante.

Sujeto C: Si porque también es parte de la imagen.

Sujeto D: Sí

Sujeto E: Pues depende de que sea tu empresa

Sujeto F: Si

Sujeto G: Claro.

Sujeto H: Por supuesto.

Sujeto I: Si.

Sujeto J: Todo cuenta.

9. ¿El buen comportamiento es indispensable para una buena imagen?

Sujeto A: Si.

Sujeto B: Si.

Sujeto C: Claro, poner atención habla bien de la persona.

Sujeto D: Si.

Sujeto E: Sin comentarios.

Sujeto F: Si.

Sujeto G: Si.

Sujeto H: Si.

Sujeto I: Si.

Sujeto J: Si.

10. ¿Los modales son bien vistos para el desarrollo de la imagen personal?

Sujeto A: Claro.

Sujeto B: Si

Sujeto C: Si, porque es la forma del entendimiento.

Sujeto D: Sí.

Sujeto E: Si, por educación.

Sujeto F: Claro.

Sujeto G: Si.

Sujeto H: Si.

Sujeto I: Si.

Sujeto J: Si.

Segundo grupo.

1. ¿Cree usted que para lucir una buena imagen se necesita ropa de marcas reconocidas?

Sujeto A: No.

Sujeto B: No.

Sujeto C: Sin comentarios.

Sujeto D: Sin comentarios.

Sujeto E: Sin comentarios.

2. ¿Es bien visto traer más de 3 accesorios para una buena imagen?

Sujeto A: No.

Sujeto B: Dependiendo el atuendo y muchas cosas más.

Sujeto C: Sí

Sujeto D: Puede ser, depende del tipo de accesorios y del tamaño.

Sujeto E: Sin comentarios.

3. ¿El cabello arreglado, logra una imagen personal correcta?

Sujeto A: Si.

Sujeto B: Si.

Sujeto C: Si.

Sujeto D: Si.

Sujeto E: Si.

4. ¿Usted considera que los modales, como buenos días, provecho, con permiso, entre otros sean un factor importante en el impacto de la imagen personal?

Sujeto A: Si.

Sujeto B: Si.

Sujeto C: Si, mucho.

Sujeto D: Si.

Sujeto E: Obvio.

5. Para usted, ¿cuáles son los 5 puntos más importantes para lograr una buena imagen ya sea hombre o mujer?

Sujeto A: Ser limpio tanto en aspecto como en higiene personal, peinarse, ropa planchada y tener actitud respetuosa.

Sujeto B: Presentación, accesorios, higiene, tonalidades y confianza.

Sujeto C: Educación, puntualidad, formalidad, seriedad, vestimenta apropiada para la ocasión.

Sujeto D: Estar aseado/a, bien peinado, uñas cortas o bien arregladas, sin ropa rota.

Sujeto E: Sin comentarios.

6. ¿Oler bien se considera un punto importante para una buena imagen a pesar de que sea excesivo?

Sujeto A: No, excesivo hasta marear, creo que está bien usar algún perfume, pero tampoco es indispensable para una buena imagen mientras la persona no huelga a sucio, mejor dicho es más importante la higiene.

Sujeto B: Sí

Sujeto C: Si es excesivo no huele bien entonces.

Sujeto D: Pues no tan excesivo estaría bien.

Sujeto E: Debe oler bien pero no exceder.

7. Para usted, ¿es cierto que el apretón de manos mientras más aprieta mejor?

Sujeto A: No.

Sujeto B: Un apretón normal, moderado.

Sujeto C: Un apretón de manos no excesivo está bien.

Sujeto D: Moderado.

Sujeto E: Sin comentarios.

8. ¿La puntualidad es parte de la buena imagen personal?

Sujeto A: Si.

Sujeto B: Si.

Sujeto C: Muy importante.

Sujeto D: Si, muchísimo.

Sujeto E: Claro.

9. ¿Cómo usted cree que debe ir vestido un comunicólogo a una entrevista de trabajo?

Sujeto A: Formal.

Sujeto B: Cualquier persona para cualquier puesto de trabajo considero que debería ir presentable con ropa formal, actitud positiva y confianza en sí mismo.

Sujeto C: Depende.

Sujeto D: Formal, sea cual sea su profesión.

Sujeto E: Sin comentarios.

10. ¿Qué factores, para usted, se deben considerar a la hora de vestir?

Sujeto A: Clima, horario del evento o reunión, duración del evento y la cultura o tradicional del lugar.

Sujeto B: Tonalidad de piel, estatura, tonalidad de ropa, higiene, peinado, accesorios y perfume característico de la temporada.

Sujeto C: El evento al que asistes.

Sujeto D: Clima.

Sujeto E: No ser excesivo.

Tercer grupo.

1. ¿Cómo debe saludar al entrevistador cuando se va a una entrevista de trabajo?

Sujeto A: Seguro de si mismo.

Sujeto B: Con buenos modales

Sujeto C: Hola, buenos días.

Sujeto D: De manera cordial y respetuosa.

Sujeto E: Amablemente con un buenos días, tardes o noches, dependiendo la hora y presentándose, dando su nombre.

Sujeto F: Que tal buenos días, bienvenido a nuestra empresa.

Sujeto G: Amable, buenos días, con buenos modales.

Sujeto H: Saludando y mirando directamente a los ojos y hablando de usted.

Sujeto I: Cordial y respetuoso con todos.

Sujeto J: Postura firme y estrechando la mano.

2. Para usted, ¿qué es la imagen personal y qué importancia tiene a la hora de ir a un trabajo o aspirar a uno?

Sujeto A: La inteligencia.

Sujeto B: Es muy importante presentarse aseado.

Sujeto C: Muy importante porque a simple vista nos permite ver si cumple con el perfil del puesto.

Sujeto D: Es la forma de cómo nos proyectamos al exterior y tiene actualmente una gran importancia.

Sujeto E: Pues la persona tiene que ir presentable para dar una buena imagen.

Sujeto F: Es una característica de la persona donde se percibe una importancia de su forma de ser.

Sujeto G: Es la presentación y tiene mucha importancia ya que la impresión que se da al entrevistador es de mucha importancia

Sujeto H: Es una de las cosas más importantes, porque es el reflejo de tu personalidad, es la imagen que transmites a una posible empleada.

Sujeto I: Es de altamente importante ya que es la primera impresión que se proyecta.

Sujeto J: La manera en que proyecta su personalidad, atreves de mi imagen.

3. ¿Cree usted que el uso de gel en el cabello hace formar una buena imagen?

Sujeto A: No.

Sujeto B: Si.

Sujeto C: Si, claro.

Sujeto D: Si, claro.

Sujeto E: No necesariamente.

Sujeto F: No

Sujeto G: Para nada.

Sujeto H: Por supuesto que no.

Sujeto I: Error, solo un poco.

Sujeto J: Si

4. ¿Si la ropa ya está “pasada de moda” ya no cuenta con una buena imagen?

Sujeto A: No.

Sujeto B: No, debe que ser a la moda.

Sujeto C: Claro que no.

Sujeto D: Error de hecho la ropa pasada es más formal.

Sujeto E: No necesariamente, siempre y cuando sea ropa acorde a la situación.

Sujeto F: No, la ropa dará una buena imagen siempre y cuando sea la adecuada al momento.

Sujeto G: Claro que no.

Sujeto H: No, si está limpia y el entrevistador demuestra capacidad para ocupar el puesto.

Sujeto I: Sin comentarios

Sujeto J: Si.

5. ¿Qué considera usted que se deba considerar para lograr una buena imagen personal?

Sujeto A: La limpieza.

Sujeto B: Astucia.

Sujeto C: Bien vestido, bien peinado, aseado, maquillaje no excesivo.

Sujeto D: Que esté limpia la ropa y planchada.

Sujeto E: Una buena higiene y vestimenta formal.

Sujeto F: Afeitarse, vestir formalmente, tener un extenso vocabulario y tener seguridad.

Sujeto G: Peinado y vestimenta de acuerdo con el lugar, edad, sin caer a la vulgaridad.

Sujeto H: Ropa limpia.

Sujeto I: Higiene y ropa de la talla correcta.

Sujeto J: Colores discretos y sin perder formalidad.

6. ¿Cómo cree usted que se deba saludar al entrevistador a la hora de ir a la entrevista?

Sujeto A: Con actitud.

Sujeto B: Seguro de sí mismo.

Sujeto C: Con modales.

Sujeto D: Con un apretón de manos.

Sujeto E: Con amabilidad.

Sujeto F: Con apretón de manos.

Sujeto G: Hola buenos días

Sujeto H: Con cortesía buscando crear un ambiente de confianza.

Sujeto I: Respetuosa y educadamente.

Sujeto J: Con postura firme, estrechando la mano.

7. ¿Cómo cree usted que se deba maquillar un comunicólogo para una entrevista de trabajo?

Sujeto A: Sencillo.

Sujeto B: Comunicando.

Sujeto C: Natural, sin ser cargado.

Sujeto D: No necesariamente.

Sujeto E: De manera sencilla.

Sujeto F: Sin exageración tratando que parezca lo más natural posible.

Sujeto G: Pues al gusto de cada persona.

Sujeto H: Sencilla.

Sujeto I: Poco maquillaje, no colorido y discreto

Sujeto J: No excesivamente

8. ¿El tono de voz, como cree usted que deba ser para tener una buena imagen personal?

Sujeto A: Fuerte entendible.

Sujeto B: Natural.

Sujeto C: En un nivel intermedio.

Sujeto D: Media.

Sujeto E: Respetuoso.

Sujeto F: Normal sin gritar y sin hablar en voz baja.

Sujeto G: Fuerte y con mucha seguridad.

Sujeto H: Tono medio y claramente.

Sujeto I: No fuerte ni despacio.

Sujeto J: Un tono acorde al ambiente de la entrevista.

9. ¿El tipo de vestimenta habla de usted a la hora de ir a una entrevista de trabajo?

Sujeto A: Si.

Sujeto B: No.

Sujeto C: Claro.

Sujeto D: Claro, refleja personalidad y seguridad.

Sujeto E: Si es importante ya que es una buena presentación.

Sujeto F: Si

Sujeto G: Claro que sí.

Sujeto H: No

Sujeto I: Para nada.

Sujeto J:

10. ¿Qué cree usted que es lo más importante para tener una buena imagen personal?

Sujeto A: La limpieza, la atención.

Sujeto B: Responsabilidad y buen desempeño.

Sujeto C: Vestir bien y tener una buena limpieza.

Sujeto D: Tener un buen aspecto que refleje limpieza y pulcritud así como buenos modales.

Sujeto E: Vestirse de acuerdo con la edad y lugar.

Sujeto F: Actitud y comodidad.

Sujeto G: Buena presentación y seguridad al hablar

Sujeto H: Higiene con ropa correcta

Sujeto I: Limpieza, ante todo

Sujeto J: Actitud positiva.

En las gráficas se muestra que la mayoría de los encuestados les importa mucho la imagen personal y la imagen corporativa ya que los resultados de la mayoría fueron positivos a la hora de preguntar la importancia y solo el mínimo porcentaje piensa que no es nada importante o que no es relevante para ellos ya que se muestra que a veces la actitud es mucho más importante que solo la imagen.

En la entrevista se llegó a la conclusión de que sí es de gran importancia la forma de vestir a la hora de buscar un empleo o asistir a este cotidianamente, ya que el 55% está relacionado a la parte de la vestimenta, la imagen corporal y la comunicación no verbal. Sin embargo, es fundamental conocerse a sí mismo para dar la imagen que se desea proyectar.

En el grupo de discusión se dio a conocer que la imagen personal sí importa a la hora de ir al trabajo o asistir a uno, ya que la mayoría de los participantes contestó que estaban de acuerdo, en que era un punto a considerar y a favor de ellos.

4.4. Evidencia de grupos de discusión. Fotos.

Grupo 1



Grupo 2



Grupo 3



CONCLUSIONES

Se demostró que sí es importante la imagen de las personas, ya que demuestra cuánto se conocen a ellos mismos y cuánta importancia le dan a la hora de ir a un trabajo o a una entrevista, sin embargo, la imagen no solo cuenta con una buena vestimenta, claro para una buena primera impresión sí, pero como ya se estudió y se demostró que también cuenta el tono de voz, sus gestos, sus movimientos corporales, los colores, la comunicación no verbal, se da a conocer que dependiendo de cada perfil de la persona se va generando una imagen para cada una de ellas, ya que todas tienen algo que las distingue. En la entrevista con Matty Guzmán se habla también de la importancia de conocerse a sí mismo, ya que con esto se cuenta mucho la personalidad de cada persona y mientras más se conoce la persona, más demuestra su seguridad.

Entonces bien, para asistir al trabajo o estar en una entrevista aspirando a uno, es ampliamente recomendable tomar en cuenta todos los puntos explicados referentes a vestimenta y demás consideraciones, para dar una buena impresión de ti y que se pueda generar un ámbito ameno con los colegas de trabajo, clientes o entrevistador.

Se encuentra también que hay personas que no les importa su higiene personal, ni la de los demás, pero se demuestra que solo es la mínima parte de los entrevistados que declaran eso. Para dar una buena imagen de ti siempre hay que llegar a conocerse para lograr lo que se quiere, tener un objetivo de qué apariencia se desea proyectar y en base a eso guiarse con el análisis de la persona.

También se tiene que prestar atención a las implicaciones de la imagen interna y externa, ya que son esenciales para la vida cotidiana y no exclusivamente para el empleo. La comunicación no verbal en la entrevista de trabajo o ejerciendo en uno da mucho más que decir de una persona que las mismas palabras porque a veces se representan más las cosas que se quieren decir en forma corporal que en forma verbal.

En conclusión, las preguntas planteadas al inicio de la investigación pudieron ser contestadas a través de las dinámicas y métodos para obtener información. Por otro lado, se define que un comunicólogo de entre 21 y 62 años debe considerar una vestimenta formal y adecuada, ya que así presenta la importancia que le da a su trabajo. Se habla también de la imagen que se tiene que presentar a un posible cliente y aquí no sólo es importante la vestimenta formal, si no la actitud y la seguridad de la persona a la hora de hablar, caminar y presentarse, entre otras cosas.

Se contestó también la pregunta de qué importancia tiene el presentarse con una buena vestimenta al trabajo o a una entrevista de empleo y la respuesta es que no sólo te ven por cómo te vistes, si no también por cómo actúas, como hablas, como te diriges, como te paras, la posición al sentarse, en micro expresiones como es que se lleva con el equipo. Todo esto hace un conjunto de normas que gracias a ella se puede lograr una buena apariencia y se puede lograr una estabilidad no sólo emocional ni física, sino también en el empleo y en la vida cotidiana de cada persona.

Se tiene que conocer la historia de la imagen, ya que así se puede llegar a tener un mejor concepto de lo que se quiere abordar, para ello en el primer capítulo se habla más de este tema y se aborda la evolución de la imagen a través de la historia, los factores que han aportado a estos cambios y su relevancia en la formación de la percepción actual de la imagen. A la par, se detalla la explicación de la imagen personal, se explica por qué existe, qué es, para qué sirve y porqué se considera que es una herramienta indispensable de la vida cotidiana.

En el capítulo dos no sólo se abordan los medios de comunicación y la imagen, sino que se da una explicación de qué se debe tomar en cuenta para una apropiada imagen en ellos. También es importante la imagen interna y externa de la persona, ya que así se puede lograr un cambio más visible considerando que la imagen interna es la base de cualquier persona, refleja cómo es en realidad y cómo se siente, por lo tanto, es sumamente importante mantener una coherencia entre ambas partes para tener credibilidad, siendo esto la clave para lograr el éxito personal. No menos importante, se contemplan también la autoestima y el autoconocimiento, que van de la mano ya que se causa el impacto desde la configuración en vestimenta y expresiones.

Sin embargo, la imagen externa no sólo es una fuente de información de la personalidad, sino también cuentan mucho los gestos, la forma de caminar, vestirse, de peinarse, maquillaje, la expresión de la mirada, entre otras cosas. Esto se hace esencial ya que es la imagen que presentas si se lleva a cabo el análisis desde lo interior al exterior, se notará.

Se da a conocer el lenguaje no verbal, llamado también comunicación no verbal. Se dice que es la forma de interpretación silenciosa, muy sincera y sin engaños; en estos casos cuando no se expresan las palabras en una persona su cuerpo lo representa mucho más, ya que las expresiones son más notorias a la hora de la conversación emocional. Se aborda la imagen considerando el tono de voz, ritmo verbal, volumen de voz, silencios que se van destacando a lo largo de la conversación y el timbre de voz.

Capítulo tercero. Se da a conocer la importancia que se tiene al vestir, se presenta por qué se considera esto como una forma de comunicación y es por el hecho de que la forma de ir vestido habla de cada persona. Como se menciona en este capítulo, es la carta de presentación de cada individuo. La ropa también supone estatus social, sobrevaloran la ropa de firmas importantes y consideran como sinónimo de saber vestir, llevar ropa de marca, o bien la consideran como un ostentación o símbolo de riqueza. También se considera innecesario pagar más por prendas de vestir de marca. Se considera importante que la vestimenta sea acorde a la forma de pensar. Se analizan las distintas situaciones de vestimenta y se presentan las distintas etiquetas que lleva en relación a qué es la imagen como carta de presentación personal, y esto es cuidar la imagen personal como ya se ha mencionado.

Se abordó el tema de la apariencia física, considerada como un factor determinante en cualquier proyecto de la vida, ya sea a nivel personal, o a nivel profesional. Se considera que en el mundo de los negocios no hay demasiada elección porque ya no basta tener un buen curriculum vitae o un buen producto o servicio a vender, sino que cuenta más la apariencia de cada individuo para dar importancia o gusto a lo que se busca. Se mencionan algunos pasos para llevar a cabo y mejorar la carta de presentación del individuo.

Se hace mención de la imagen y la actitud, aclarando que es necesario entender y estudiar estas dos definiciones para leer a una persona y se necesitan sólo unos instantes para ser logrado. Son muchas las características que se pueden analizar en un individuo y que revelan aspectos personales, sus intenciones y su estado de ánimo; información al alcance de quienes tienen la capacidad y comprensión del análisis de la imagen y la kinestésica. Todo aspecto tiene un significado, si la persona es robusta o delgada, si se tiene una espesa melena peinada o cabello escaso, si la ropa está limpia o bien planchada, se nota que es vieja o ha sido descuidada, se nota y eso habla y representa a la persona con la que se está comunicando algo.

Se considera que el impacto visual generado durante la primera impresión no tiene que ver con cumplir estándares de moda, porque en esta primera impresión no se tiene en cuenta si es un atuendo costoso, esto va más allá, se trata de una evaluación instantánea, pero se considera que es precisa.

Se informa el tema de la comunicación no verbal, pero en este capítulo se aborda la importancia de la comunicación no verbal en la imagen y esto quiere decir que se puede revelar más información con los movimientos corporales que con palabras.

Sin darse cuenta el usuario transmite constantemente información sobre las intenciones y sentimientos personales a través de las posturas, las expresiones faciales y la apariencia. El lenguaje corporal cuenta quién es cada uno de los individuos, la conducta no verbal definitivamente informa a los demás individuos de aspectos de una persona que en ocasiones ni ella misma ha identificado en sí. Tomando como base este aspecto, en una entrevista de trabajo esto puede desmentir lo que se está diciendo en ese momento y perjudicar de manera definitiva el juicio del entrevistador sobre el entrevistado, o desde otro punto de vista, alertar al empleador de la falta de honestidad del postulado.

Con este tipo de comunicación es muy fácil ver a una persona que está mintiendo ya que se lleva a cabo el análisis de micro expresiones y el lenguaje corporal. Cuando se estudia al individuo es muy difícil lograr el engaño ya que se enseña a mentir con palabras, pero no con expresiones corporales. Se considera también que hablar es mucho más que solo reunir palabras de forma más o menos profunda, al escuchar es mucho más de oír y comunicar es mucho más que evitar y recibir paquetes de datos.

Comunicar es compartir una información racional y emocional, poniéndola realmente en común, acordado en la otra persona su significado y valoración, esto no consigue plenamente la intervención de la conducta no verbal. Se mencionaron también los canales del lenguaje corporal y que la conducta no verbal se expresa principalmente a través de siete canales para conformar la comunicación. Uno de estos se refiere a las expresiones faciales, que son consideradas el indicador emocional más potente ya que lo primero que capta la atención de la persona es el rostro.

En ello se muestran de manera innata y universal las emociones básicas como la alegría, sorpresa, tristeza, miedo, ira, asco y desprecio. Cada una representada con códigos.

Gestos. La gestualidad tiene un elevado componente cultural ya que tienen una vinculación con la credibilidad. La postura corporal, expresa el grado de interés y apertura hacia los demás, reflejados en la exposición y orientación del torso, también se considera que es un potente indicador del estado emocional y predisposición a la acción, entre otros más. Cabe destacar que se mencionan utilidades del lenguaje corporal, ya que es la influencia de la conducta no verbal en la interacción humana porque es indispensable. Las principales áreas de la aplicación del lenguaje corporal, consideradas como el dominio de técnicas del comportamiento no verbal y que tienen aplicación en todas las áreas del conocimiento y son sumamente importantes para cualquier ámbito de la vida privada y profesional.

En los distintos capítulos se dan a conocer varios temas importantes para llegar a la conclusión de que sí es valioso tener en cuenta la higiene personal, conocerse a sí mismo, ya que todo esto está relacionado y todo comunica, se muestra en la comunicación no verbal, en lo capaz que es la persona para relacionarse, gestión de la interacción, transmisiones de emociones y sentimientos, poder afluir en los demás y en la persona misma. De mala o buena forma también se puede producir un engaño o una manipulación para cada persona.

No sólo se toma encuentra todo lo anterior, sino también las relaciones personales y los hechos cotidianos de la vida, ya que cada uno de ellos generan emociones en las personas, pero si se consideran las estrategias ya mencionadas se puede controlar y se puede mantener una buena imagen sin perderla.

La importancia de vestir bien no es solo como se ve sino también son factores de higiene personal, de cuidado de sí misma y esto llega a tener más seguridad en sí mismo, si se llega a mostrar este tipo de atuendos, la persona transmite más confianza de sí misma y laboralmente hablando logra un impacto de madurez y conocimiento de él mismo. No se puede saber lo que piensa cada persona a través de su conducta no verbal pero el lenguaje corporal permite inferir un poco.

Bibliografía

Álvarez-Gayou, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa Fundamentos y metodología*. PAIDÓS EDUCADOR.

Guerrero, B. (2010). *La importancia de proyectar una buena imagen profesional*. <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/la-importancia-de-proyectar-una-buena-imagen-profesional>

Bembibre C. (29 de Octubre de 2017). *Vestimenta y Saber Vestirse*. Importancia. <https://www.importancia.org/?s=Vestimenta%20y%20Saber%20Vestirse>

Hamui, A., Varela, M., (2012). *La técnica de grupos focales. Investigación en Educación Médica*. (34) <http://riem.facmed.unam.mx/node/104>

Espejo, G., Heredia, N. (2009). *Historia de la belleza*. Transversal. Vol. 37 (1) 31 - 46. <http://52.32.189.226/index.php/acorl/article/view/322/265>

Villafañe, J. (1984). *Introducción a la teoría de la imagen*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=236554>

López, J. (11 de Noviembre de 2017). *Sinceridad y Humildad*. Importancia. <https://www.importancia.org/sinceridad-humildad.php>

Bonilla, H. (1 de Diciembre de 2008). *Teoría de la imagen*. Teoría de la Gestalt. Blogger. <http://teoriaimagenremington.blogspot.com/2008/12/unidad-5-teoria-de-la-gestalt.html> Raffino, M. (26 de Mayo de 2020). Actitud. Concepto. <https://concepto.de/actitud/>

Malpeli, L. (21 de Septiembre de 2011). *Imagen personal: todo lo que necesitas saber*. Entre mujeres. https://www.clarin.com/trabajo/necesitas-saber-cuidar-imagen_0_Hkthcgcwme.html

Pérez, P., Salmerón, T. (2006). *Desarrollo de la comunicación y del lenguaje: indicadores de preocupación*. Revista pediatría de atención primaria. Vol.VIII (32). <http://archivos.pap.es/files/1116-612-pdf/637.pdf>

Pérez, J., Merino, M. (2015). *Definición de imagen*. Definición. <https://definicion.de/imagen/>

Pérez, J., Gardey, A. (2012) *Definición de imagen corporal*. Definición. <https://definicion.de/imagen-corporal/>

Ucha, F. (2009). *Personal*. Definición ABC. <https://www.definicionabc.com/social/personal.php>

Corrales, E. (2011). *El lenguaje no verbal: un proceso cognitivo superior indispensable para el ser humano*. Foro. Vol. 20 (001), 46 – 51. <https://pdfs.semanticscholar.org/b682/2208c43b6420710f5e68bfb7d30989ba3cca.pdf>

Nadal, P. (30 de Diciembre de 2002). *Tu imagen personal tu carta de presentación*. Pamela Nadal. <http://www.pamelanadal.com/tu-imagen-personal-tu-carta-de-presentacion/>

Villar, C. (10 de Mayo de 2018). *Imagen carta de presentación*. Consol vidal. <http://www.consolvilar.com/imagen-carta-presentacion/>

Toledo C. (30 de Agosto de 2015). *Lenguaje corporal y comunicación no verbal*. Analisis no verbal. <https://www.analisisnoverbal.com/lenguaje-corporal-y-comunicacion-no-verbal/>

Julián, P., Gardey, A. (2008). *Definición de Historia*. Definición. <https://definicion.de/historia/>

Rebollo, M. (2017). *Imagología. Importancia y tipos de imagen*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/imagologia-importancia-tipos-imagen/>

Luzy, L. (2017) *Imagen, actitud y poder: Haz que tu estilo y tu personalidad trabajen por ti*. House. <https://books.google.com.mx/books?id=r-U1DwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Meza, M. (2009). *Concepto de Relaciones Públicas*. Mi espacio. https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Concepto-Relaciones-Publicas.html#.Xswp7S9t8b0

Rincón, O., López, E., Zuleta E., López, P., Giraldo, D, Gómez, M., Molina, A., Álvarez, A., Valencia, L., Ramírez, B., Páez, A. (2013). *Rol del psicólogo en las organizaciones*. Revista Psicoespacios, Vol. 7,(11), 409-425.

<http://revistas.iue.edu.co/index.php/Psicoespacios>

Alvarenga, A., Morales, J., Zaldívar, R. (2017). *El perfil de relacionista público como vocero de prensa en instituciones gubernamentales*. [Tesis de técnico en relaciones públicas, Universidad Tecnológica de El Salvador] <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001081.pdf>

Torres, E. (2013). *Protocolo e imagen personal*. Imagen personal. Wordpress. <https://extensionuniversitariaute.files.wordpress.com/2013/08/etiqueta-protocolo-standares-apariencia-2013.pdf>

Ríos, J. (2012). *Relaciones públicas*. Trillas. https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_44022_Micro_soft_Word_-_rrpp.pdf

Díaz, M. (2013). *Imagen interna, la base del éxito personal*. Selvv. <https://selvv.com/exito-personal/>

Ladrón, M. (2018). *Técnicas de recepción y comunicación*. TUTOR FORMACIÓN.

Barnils, M. (2014). *Conocer el poder de tu imagen interna*. Marta Barnils. <http://martabarnils.com/2014/05/conoce-el-poder-de-tu-imagen-interna/>

Cortina, J. (2006). *Identidad, identificación, imagen*. Leticia Fierro. <https://books.google.com.mx/books?id=Ti13BgAAQBAJ&pg=PT140&dq=imagen+externa+que+es&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiLrauA79TpAhUFeawKHeOEAFsQ6AEIPzAD#v=onepage&q=imagen%20externa%20que%20es&f=false>

Villar, C. (2014). *7 claves de la Imagen externa para fortalecer una Imagen Personal eficaz*. Consol Vidar. <https://www.consolvillar.com/7-claves-de-la-imagen-externa-para-fortalecer-una-imagen-personal-eficaz/>

Anexos

1. Preguntas de entrevista a Matty Guzmán. Consultora de Imagen.

1. ¿Por qué es importante la forma de vestir a la hora de ir a buscar trabajo o cuando asistes a una entrevista?
2. Dime alguna explicación del uso de la comunicación no verbal, cuando van en busca de algún trabajo o aspiren a uno.
3. ¿Qué colores se pueden usar o son recomendables para ir a una entrevista de trabajo o al empleo?
4. ¿Por qué es importante que las personas sepan de esto?
5. ¿Los reclutadores le dan importancia a la forma de vestir a la hora de ir a buscar trabajo o en el trabajo?
6. ¿Cuáles son las reglas de etiqueta a la hora de presentarte a una entrevista de trabajo o al asistir al trabajo?
7. ¿Para los reclutadores es importante las perforaciones o los tatuajes en los trabajos o cuándo aspiras a uno?
8. ¿Se puede ir cómodo al trabajo, pero también con una buena imagen?
9. ¿Para usted en particular que es lo más importante a la hora de ir a una entrevista de trabajo o al trabajo?
10. ¿Cómo se puede lograr una buena imagen?

2. Estructura de las preguntas realizadas a los grupos de discusión.

Primer grupo.

1. ¿Es importante vestir bien a la hora de ir a una entrevista de trabajo o ir a laborar día a día?
2. ¿Qué importancia cree usted que tienen los accesorios?
3. ¿Es importante la higiene personal?
4. ¿Por qué cree usted que la comunicación no verbal es importante cuando asistes a una entrevista de trabajo?
5. ¿El tono de voz importa a la hora de una entrevista de trabajo?
6. ¿Considera usted que es de importancia la imagen personal?
7. ¿Considera que es importante vestir bien a la hora de ir al trabajo o asistir a una entrevista?
8. Para usted, ¿la actitud de la persona entrevistada es importante para la imagen personal?
9. ¿El buen comportamiento es indispensable para una buena imagen?
10. ¿Los modales son bien vistos para el desarrollo de la imagen personal?

Segundo grupo.

1. ¿Cree usted que para lucir una buena imagen se necesita ropa de marcas reconocidas?
2. ¿Es bien visto traer más de 3 accesorios para una buena imagen?
3. ¿El cabello arreglado, logra una imagen personal correcta?
4. ¿Usted considera que los modales, como buenos días, provecho, con permiso, entre otros sean un factor importante en el impacto de la imagen personal?
5. Para usted, ¿cuáles son los 5 puntos más importantes para lograr una buena imagen ya sea hombre o mujer?
6. ¿Oler bien se considera un punto importante para una buena imagen a pesar de que sea excesivo?
7. Para usted, ¿es cierto que el apretón de manos mientras más aprieta mejor?
8. ¿La puntualidad es parte de la buena imagen personal?
9. ¿Cómo usted cree que debe ir vestido un comunicólogo a una entrevista de trabajo?
10. ¿Qué factores, para usted, se deben considerar a la hora de vestir?

Tercer grupo.

1. ¿Cómo debe saludar al entrevistador cuando se va a una entrevista de trabajo?
2. Para usted, ¿qué es la imagen personal y qué importancia tiene a la hora de ir a un trabajo o aspirar a uno?
3. ¿Cree usted que el uso de gel en el cabello hace formar una buena imagen?
4. ¿Si la ropa ya está “pasada de moda” ya no cuenta con una buena imagen?
5. ¿Qué considera usted que se deba considerar para lograr una buena imagen personal?
6. ¿Cómo cree usted que se deba saludar al entrevistador a la hora de ir a la entrevista?
7. ¿Cómo cree usted que se deba maquillar un comunicólogo para una entrevista de trabajo?
8. ¿El tono de voz, como cree usted que deba ser para tener una buena imagen personal?
9. ¿El tipo de vestimenta habla de usted a la hora de ir a una entrevista de trabajo?
10. ¿Qué cree usted que es lo más importante para tener una buena imagen personal?

3. Preguntas de encuestas.

Edad.

Sexo.

Ocupación

- a) Empleado
- b) Busca empleo
- c) Nada
- d) Estudiante

1. ¿Considera que es importante la forma de vestir a la hora de ir a una entrevista de trabajo o presentándose día a día en un empleo?

- a) No representa nada
- b) El vestir representa mucho de ti mismo
- c) No me interesa

2. ¿Sabe usted cómo es recomendable ir vestido a una entrevista?

- a) Minifalda
- b) Shorts
- c) Escotado y con muchos accesorios
- d) Formal en ambos sexos
- e) No me interesa

3. ¿Cree que es importante la comunicación no verbal cuando va a conseguir un trabajo o siendo empleado? (La comunicación verbal se presenta en las expresiones de cuerpo y rostro)

- a) No importan
- b) Hablan mucho de ti
- c) No se
- e) No me interesa

4. ¿Qué cree usted que es lo más importante a la hora de presentarse al trabajo o a una entrevista?

- a) Vestimenta
- b) Actitud
- c) Las dos anteriores
- d) Ninguna de las anteriores
- e) No me interesa

5. ¿Qué imagen tendría que presentar a un posible cliente, empleador, socio, inversor?

- a) No importa
- b) Confiable

- c) Algo sexy
- d) Presentable (formal y seguro de sí mismo)
- e) No me interesa

6. ¿Qué importancia tiene el presentarse con una buena vestimenta en el trabajo o en una entrevista de trabajo?

- a) Ninguna
- b) No se
- c) No dice nada
- d) Seguridad que hay en ti e interés

7. ¿Qué piensa usted de las personas que no tienen un nivel de imagen adecuado para un trabajo o que aspira a uno?

- a) Bien por mi
- b) No me interesa
- c) Que vean que es importante

8. ¿Es importante la forma en la que se maquilla?

- a) Para nada
- b) Si, dice mucho de ti
- c) No conozco
- d) Mientras menos es mejor
- e) Mientras más es mejor

9. ¿Qué más cree usted que implique la imagen personal y cuál es lo más importante?

10. ¿Cree usted que la higiene personal es importante?

- a) Para nada
- b) No me interesa
- c) Sí, es importante porque es la imagen que presentas