



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES IZTACALA

**“LA INFLUENCIA DE LOS FACTORES COGNITIVO –
CONDUCTUALES EN LA IMAGEN PERSONAL EN LA
OBTENCIÓN DE TRABAJO”**

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

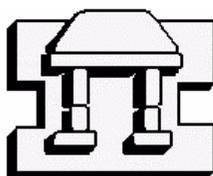
LICENCIADO EN PSICOLOGÍA

PRESENTAN

CARMEN CASTAÑEDA HERNÁNDEZ

ELVIA EDITH GONZÁLEZ OLGUÍN

**COMISIÓN DICTAMINADORA: MARCO VINICIO VELASCO DEL VALLE
ÁNGEL ENRIQUE ROJAS SERVÍN
MARÍA SALOMÉ ANGELES ESCAMILLA**



TLALNEPANTLA, EDO. DE MÉXICO

2003



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Le expresamos nuestro agradecimiento a los profesores que a lo largo de la carrera nos impulsaron para llegar a este punto. En especial al Licenciado Marco Vinicio Velasco del Valle por su continuo apoyo, tiempo y confianza durante la elaboración de este proyecto.

Carmen

Edith

A mis padres por estar conmigo en los momentos más difíciles y alentarme a salir siempre adelante.

Gracias por su incondicional apoyo, confianza y cariño, porque sin ustedes no hubiera podido llegar al lugar donde me encuentro.

A mis hermanos por el apoyo que me han ofrecido a lo largo de este proyecto.

A todas las personas que me alentaron y apoyaron para hacer realidad este trabajo.

Edith

A mis padres y hermano por su apoyo, confianza y amor durante todo este tiempo, gracias por sus palabras de aliento en los momentos difíciles.

A Joaquín, gracias por tu confianza, apoyo y amor en estos años.

Carmen

ÍNDICE TEMÁTICO

Página

Resumen1

Introducción. 2

Capítulo 1. Imagen personal

1.1 La imagen personal y la Psicología. 6

1.2 Qué se entiende por imagen personal. 8

1.3 La construcción de la imagen personal.12

Capítulo 2. Personalidad

2.1 Definición de personalidad. 16

2.2 La formación de la personalidad.18

Capítulo 3. El poder comunicativo del color

3.1 El color, la personalidad y la imagen que proyectamos.26

3.2 Los colores y su impacto en las relaciones interpersonales. 29

Capítulo 4. El enfoque Cognitivo - Conductual

4.1 Postulados del enfoque Cognitivo - Conductual.35

4.2 Terapias cognitivas – semánticas. 41

Capítulo 5. La imagen personal y lo que proyecta

5.1 Los procesos cognitivos en la formación de nuestra propia imagen. 47

5.2 La imagen personal y el éxito para obtener trabajo. 51

Conclusión. 58

Bibliografía. 61

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es **identificar los factores que conforman la imagen personal para obtener trabajo bajo el enfoque psicológico cognitivo – conductual**. Este enfoque explica la relación existente entre la conducta y los procesos cognitivos que genera una persona ante ciertas situaciones. Sus teóricos hablan también de un aprendizaje social definiéndolo como una conducta aprendida en situaciones interpersonales, y para su satisfacción se requiere de otras personas.

La **imagen** y el arreglo personal son un medio de comunicación no verbal de gran importancia. La primera impresión es la que deja huella en cualquier relación ya sea personal, profesional o empresarial. En los países desarrollados cada vez se trabaja más con la imagen de gente de negocios, de políticos, de estrellas del espectáculo e incluso organizaciones no lucrativas utilizan los servicios de asesoría de imagen. Sin embargo, en México, en amplios sectores de la sociedad se considera que el diseño de imagen y su mantenimiento más que una inversión es un gasto. Además los escasos estudios relacionados con el tema son poco objetivos y carecen de base científica.

El análisis detallado y objetivo de los componentes que forman la **imagen personal**, permite llevar a cabo un cambio funcional que cumpla con las expectativas personales y de la empresa en que nos desarrollamos profesionalmente. Este cambio de imagen debe incluir **aspectos cognitivos y conductuales** que permitan lograr una coherencia entre lo que somos, lo que queremos ser y lo que las circunstancias nos exigen ser. La preparación profesional de los psicólogos permite hacer este análisis para atender las demandas sociales que existen desde hace tiempo en este campo, y que no han sido abordadas por profesionales preparados para ello. **Su estudio por los psicólogos y su inserción en este campo permitiría la creación de una nueva área tecnológica que satisfaga las necesidades concretas, tanto de las empresas como de las personas que las conforman** e intervienen decididamente en la imagen proyectada.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día es un hecho innegable que la **imagen** y el arreglo personal son un medio de comunicación no verbal de gran importancia, por lo que son considerados la mejor carta de presentación de un individuo.

No cabe duda que la primera impresión es la que deja huella y esto es válido para nuestras relaciones personales, profesionales y empresariales. Por ejemplo, en el mundo de los negocios la apariencia personal dice un 50% de lo que la persona es. Por esto es que, en los países desarrollados cada día se trabaja más con la imagen, no sólo de la gente de negocios sino también los políticos, las estrellas del espectáculo e incluso organizaciones no lucrativas utilizan los servicios de asesoría de imagen.

Tal es el caso de Francois Mitterrand cuando decidió lanzar su candidatura a la presidencia de la república francesa. Jacques Séguela, su asesor de imagen, lo llevó acertadamente por una senda de transformaciones, quizá imperceptibles para muchos en la forma, pero que repercutieron incuestionablemente en el fondo de la proyección favorable de su persona: no leía sus discursos, hablaba de manera espontánea, eligió un nuevo sastre, incluso se sometió a la corrección estética de su dentadura. Después de esta intervención, surgió un Mitterrand con mejor carisma y más accesible. (1)

Sin embargo en México, en amplios sectores de la sociedad, se considera que el diseño y mantenimiento de una imagen más que una inversión es un gasto. Además de que en nuestro país son pocos los expertos en este tema y en este tipo de asesoría.

La mayoría de nosotros tenemos una idea vaga de lo que es imagen; tal vez, hemos escuchado algo sobre el cambio de imagen o la imagen tradicional.

El concepto de **imagen corporal o personal** ha sido definido de distintas maneras. Para Thompson (1990 cit. en Raich 2000) este concepto está constituido por tres componentes:

(1) www.spaciaweb.com/spaciatips/tip4.html

- a. Un componente perceptual. Precisión con que se percibe el tamaño corporal de diferentes segmentos corporales o del cuerpo en su totalidad. La alteración de este componente da lugar a sobrestimación (percepción del cuerpo en unas dimensiones mayores a las reales) o subestimación (percepción de un tamaño corporal inferior al que realmente corresponde).
- b. Un componente subjetivo (cognitivo). Actitudes, sentimientos, cogniciones y valoraciones que despierta el cuerpo, principalmente el tamaño corporal, peso, partes del cuerpo o cualquier otro aspecto de la apariencia física.
- c. Un componente conductual. Conductas que la percepción del cuerpo y sentimientos asociados provocan.

Para Cash y Pruzinsky (1990 cit. en Raich 2000) la **imagen corporal** implica:

- a. Perceptualmente, imágenes y valoraciones del tamaño y la forma de varios aspectos.
- b. Cognitivamente, supone una focalización de la atención en el cuerpo y autoafirmación inherentes al proceso.
- c. Emocionalmente, involucra experiencias de placer / displacer, satisfacción / insatisfacción y otros correlatos emocionales, ligados a la apariencia física.

Rosen (1992 cit. en Raich 2000) opina que la imagen corporal es un concepto que se refiere a la manera en lo que uno percibe, imagina, siente y actúa respecto a su propio cuerpo. Es decir, que se contemplan aspectos perceptivos, aspectos subjetivos (como satisfacción, insatisfacción, preocupación, evaluación cognitiva, ansiedad) y aspectos conductuales.

La imagen corporal es un fenómeno psicológico pues lo formamos por medio de cogniciones y por consiguiente está relacionada con otras imágenes y actitudes que tenemos de nosotros mismos.

Es importante aceptar que como nos vemos y nos presentamos afecta de manera directa las posibilidades de éxito o de fracaso en todos los

aspectos de nuestra vida, sobre todo al obtener trabajo, de ahí la preocupación por nuestro aspecto.

Algunos estudios han comprobado que la gente “atractiva” tiene una decidida ventaja sobre la menos “atractiva”, en cuanto a las relaciones interpersonales.

La imagen también ayuda a diferenciarnos y, a la vez, identificarnos con un grupo de referencia pues influye decididamente en nuestros pensamientos, sentimientos y conducta hacia los demás y en cómo nos responden.

Nuestra ***imagen personal*** proyecta gran parte de nuestra ***personalidad***, es decir, la combinación de los ***factores cognitivo - conductuales*** en el ambiente y su influencia en el comportamiento de la gente ante ciertas situaciones (Myers, 1995).

A través de nuestra experiencia y arreglo personal, mandamos mensajes acerca de quiénes somos, cuáles son nuestros valores, cuál es nuestro grado de educación, escala social, nuestro grado de satisfacción, de credibilidad, nuestro estado de ánimo y autoestima.

A su vez, ***la imagen personal*** está conformada por la ropa, los accesorios que usamos, el arreglo del cabello y los colores que utilizamos. Estos últimos producen una respuesta emocional tanto en la persona que los luce como en la que los ve. Las respuestas difieren marcadamente según las situaciones, circunstancias y otras variables exteriores, como el estado de ánimo y el clima.

Hay que poner especial atención en el uso de accesorios, tanto en hombres como en mujeres. Si utilizamos demasiados accesorios no mandaremos la información deseada provocando respuestas negativas.

Por todo esto se dice que la ropa constituye nuestro medio de comunicación permanente. Cuando nos ven, lo primero que conocen los demás es la manera de arreglarnos y de vestirnos, siendo ésta la primera información que reciben, y la respuesta que obtengamos dependerá de lo que “lean” en nosotros, por lo tanto; debe haber congruencia entre lo que somos y lo que mostramos. (Vargas, 1999).

La relación entre nuestro arreglo personal y la conducta de las personas que nos rodean, puede ser estudiada bajo un enfoque psicológico llamado: ***cognitivo***

– **conductual**, que explica la relación entre la conducta y los **procesos cognitivos** que genera una persona en ciertas situaciones. Sus teóricos afirman que existen importantes variables cognitivas que intervienen entre el estímulo y la respuesta, las cuales ayudan a la explicación de la conducta. Estos mismos hablan también de un aprendizaje social diciendo que es una conducta aprendida en situaciones interpersonales y que para su satisfacción se requiere de otras personas (Gross, 1994).

A partir de esta teoría un punto importante es tomar en cuenta nuestra **imagen actual** y cuál la imagen que deseamos proyectar. Esto implica un análisis meticuloso, crítico y honesto de nuestra imagen actual, de la imagen que proyectamos a los demás y de la imagen que quisiéramos proyectar. Para lograrlo se necesita un cambio que no sólo incluya la apariencia sino también, cambios en la forma de comportarnos y expresarnos según los diferentes ambientes en los que participemos.

Justificación

Nuestro interés por **identificar la influencia de los factores que conforman la imagen personal en el éxito o no, para obtener trabajo** radica en que existen pocos trabajos sobre este tema, basados en un enfoque psicológico, analizarlo desde un **enfoque cognitivo – conductual**, nos permite estudiar la influencia de nuestra manera de pensar relacionada con lo que queremos proyectar, por medio de nuestro arreglo personal, y las respuestas que recibimos de los demás pues la forma en que nos vemos y nos presentamos afecta de manera importante y directa las posibilidades de éxito o de fracaso, en todos los aspectos de nuestra vida. Ignorar esto puede desvirtuar la preparación de la persona, por una nula presentación personal.

Objetivo

Identificar la influencia de los factores que conforman la imagen personal en el éxito o no para obtener trabajo.

CAPITULO 1

IMAGEN PERSONAL

1.1 La Imagen Personal y la Psicología

La Psicología es requerida para solucionar demandas sociales, y a través de su aportación tecnológica, la cual implica el empleo de los conocimientos básicos de la ciencia adaptándolos a los requerimientos sociales concretos, analiza, evalúa, modifica y predice la conducta en interrelación con los factores ambientales en un contexto particular traduciéndolos en beneficios para el individuo.

Para poder cumplir con estos objetivos es necesario delimitar las áreas tecnológicas donde la Psicología puede intervenir de acuerdo a las características propias de cada grupo social, sus propósitos y el tipo de demanda planteada.

Algunas de las áreas que han sido delimitadas son la psicología clínica, la educativa, la ambiental, la social, la deportiva, la publicitaria y la organizacional.

A la psicología organizacional le corresponde el estudio de los aspectos relacionados con el comportamiento del individuo en los distintos momentos de los procesos laborales. Es dentro de esta área tecnológica de la Psicología donde se puede considerar el estudio de la imagen personal de cada uno de los integrantes de la organización (Vargas, s/a).

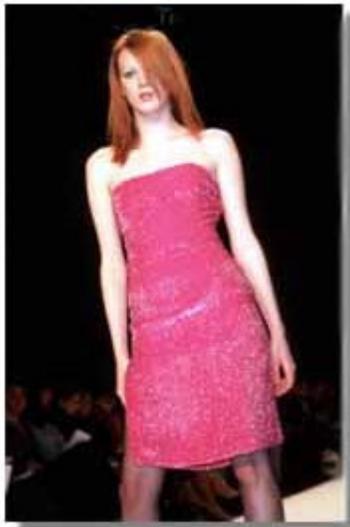
El primero de estos momentos es la selección de personal, durante el cual la imagen que proyectemos será de suma importancia pues si ésta no concuerda con la imagen que la empresa quiere proyectar, las posibilidades de ser contratado pueden verse disminuidas.

La **imagen personal** es un medio de comunicación de gran importancia pues la apariencia personal proporciona mensajes expresivos; datos demográficos acerca del sexo, la edad y la raza, además de clasificarnos de acuerdo a los estándares culturales de belleza.

Sin embargo, su importancia va más allá: ¿qué pasa cuando nos presentamos a una entrevista para conseguir trabajo? De esa primera impresión

que los reclutadores tienen de nosotros, comenzarán a decidir si somos o no los indicados para ese trabajo, pues nuestra imagen les brindará la primera información sobre las posibilidades que tenemos de cubrir los requisitos necesarios para el puesto.

Es por esto que cada vez se vuelve más importante prestar atención a la **imagen** que proyectamos y de ahí el interés, sobre todo en los países desarrollados, en trabajar cada día más con la imagen y no sólo con la gente de negocios sino también con los políticos, las estrellas del espectáculo e incluso las organizaciones, para lo cual utilizan los servicios de asesoría de imagen.



A pesar de la importancia que tiene las repercusiones de nuestra imagen, **en México existen pocos estudios serios y objetivos pues la mayoría se han hecho desde un punto de vista más bien orientado y basado en la moda**, sin tomar en cuenta aspectos como la forma de hablar y la forma de comportarse; olvidándose de que **la imagen personal no sólo incluye la forma en que nos vestimos sino también la forma de comportamiento y la manera de expresarnos verbal y corporalmente.**

1.2 Qué se entiende por Imagen Personal

Todos tenemos idea, por lo menos intuitiva, de lo que es *imagen de sí mismo o imagen personal*. Sabemos que la imagen que tenemos de nosotros mismos nos ayuda a diferenciarnos y, a la vez, a identificarnos con un grupo de referencia, ya que las ideas, imágenes, pensamientos, sentimientos y sensaciones que puede expresar el cuerpo a través de nuestra imagen, son la materia prima del proceso de comunicación que se establece con los demás (2). Y es aquí donde la Psicología, y en específico el *enfoque cognitivo - conductual*, nos brinda una explicación de los procesos psicológicos que intervienen en la conformación de nuestra imagen y nuestra personalidad y las consecuencias que éstas tienen en la interacción con los demás.

Sabemos también que esta imagen ha sido creada por nosotros mismos y que refleja cómo somos y cuán valiosos somos con respecto a otros (3).

No obstante, existen discrepancias al explicar el concepto de imagen personal pues se puede definir de distintas maneras. Algunos autores lo llaman concepto de sí mismo, imagen corporal o representación corporal, refiriéndose siempre a la imagen que tenemos de nosotros mismos.

A lo largo del tiempo diversos autores han intentado definir el concepto de sí mismo o imagen personal de acuerdo a su posición teórica. Algunos lo ven como el resultado de la experiencia social, otros insisten en que tiene un carácter original, subjetivo, producto de los procesos psicológicos del sujeto. Otros, subrayan su carácter fenoménico preocupándose por la forma como el individuo percibe los acontecimientos y se percibe a sí mismo (Bruchon-Schweitzer, 1992).

Uno de los primeros intentos fue el de William James, quien en 1890 (cit. en L'Écuyer, 1985) lo definió como la suma total de todo lo que el individuo puede llamar suyo incluyendo su cuerpo, capacidades físicas, la ropa que viste, su casa, su consorte y sus hijos. Es decir, el sí mismo consiste en todo aquello que puede ser llamado *mío o formar parte de mí*.

(2) <http://contexto-educativo.com.ar/2002/1/nota-05.htm>

(3) www.helios3000.net/desarrollo/autoestima.shtml

Otros autores como Sarbin, Sullivan y Ziller le dieron mucha más importancia a la influencia que ejerce el medio social en el proceso de estructuración del concepto de sí mismo. Para ellos este concepto sólo puede emerger dentro de la comunicación con los demás y afirman que el sí mismo es el resultado de la complementariedad entre el sí mismo y el prójimo (L'Écuyer, 1985).

Más tarde, a principios de la década de los 50, Rogers (Rogers, 1951 cit. en L'Écuyer, 1985) afirma que el **concepto de sí mismo** consiste en una configuración organizada de percepciones admisibles para la conciencia y se compone de elementos tales como las percepciones de sus propias características y capacidades físicas, en las percepciones y en los conceptos de sí mismo con relación a los demás y al entorno; en los valores y en las cualidades percibidas y relacionadas con las experiencias y con los objetos, en los objetivos y los ideales percibidos como poseedores de una valencia positiva o negativa.

De esta forma, el **concepto de sí mismo** se relaciona con un conjunto de imágenes, de características, de gustos, de valores, aspiraciones, etc., que el individuo percibe con mayor o menor claridad en sí mismo y que organiza de manera más o menos coherente, siempre en relación con los demás y con los papeles que desempeña.

Para Missoum (2000) el **concepto de sí mismo** condensa al mismo tiempo la manera en que él cree que lo perciben los demás y el ideal personal hacia el que tiende. Afirma que el "yo" es la síntesis de todas las percepciones que el sujeto hace aflorar en su conciencia y que conciernen a lo que piensa íntimamente de él mismo, es decir, las sensaciones que experimenta, las actitudes que mantiene y las evaluaciones que hace de sí mismo.

Aramburu y Guerra (4) opinan que el **concepto de sí mismo** puede ser considerado como un reflejo de las percepciones de uno de cómo es visto por los demás nutriéndose de la percepción que personas significativas del entorno social tienen sobre uno mismo. Lo que realmente influye en la autopercepción no es la percepción real que los demás tienen de uno sino la percepción real que el sujeto tiene de esa percepción. Es decir, la mayoría de las veces no llegamos siquiera a

(4) www.psiquiatria.com/articulos/psicologia/1950

conocer la percepción real que los otros tienen de nosotros.

En opinión de L'Écuyer (1985) desde el enfoque conductual no se ha hecho un verdadero intento para desarrollar una teoría o modelo del concepto de sí mismo. La razón parece ser el papel preponderante del esquema estímulo – respuesta el cual deja poco lugar para un concepto como éste, tomando en cuenta que la mayoría de los autores opinan que el medio social tiene un papel importante en la construcción de nuestra propia imagen.

Este enfoque actúa esencialmente sobre realidades o entidades comportables, medibles, controlables experimentalmente para alcanzar la determinación de su papel concreto como variables en el comportamiento.

En consecuencia este concepto puede ser, desde este punto de vista, puramente subjetivo.

Por otro lado, Thompson (1990 cit. en Raich 2000) concibe a este concepto constituido de tres componentes:

- a. Un componente perceptual. Precisión con que se percibe el tamaño corporal de diferentes segmentos corporales o del cuerpo en su totalidad. La alteración de este componente da lugar a sobrestimación (percepción del cuerpo en unas dimensiones mayores a las reales) o subestimación (percepción de un tamaño corporal inferior al que realmente corresponde).
- b. Un componente subjetivo (cognitivo). Actitudes, sentimientos, cogniciones y valoraciones que despierta el cuerpo, principalmente el tamaño corporal, peso, partes del cuerpo o cualquier otro aspecto de la apariencia física.
- c. Un componente conductual. Conductas que la percepción del cuerpo y sentimientos asociados provocan.

Para Cash y Pruzinsky (1990 cit. en Raich 2000) la imagen corporal implica:

- a. Perceptualmente, imágenes y valoraciones del tamaño y la forma de varios aspectos.
- b. Cognitivamente, supone una focalización de la atención en el cuerpo y autoafirmación inherentes al proceso.

- c. Emocionalmente, involucra experiencias de placer / displacer, satisfacción / insatisfacción y otros correlatos emocionales, ligados a la apariencia física.

Rosen (1992 cit. en Raich 2000) opina que la imagen es un concepto que se refiere a la manera en lo que uno percibe, imagina, siente y actúa respecto a su propio cuerpo. Es decir, se contemplan aspectos perceptivos, aspectos subjetivos (como satisfacción, insatisfacción, preocupación, evaluación cognitiva, ansiedad) y aspectos conductuales.

Otro autor, Kesselman (1989), afirma que la representación corporal o la imagen personal se construye por una asociación estructurada de sensaciones provenientes de los sentidos. Y es por medio de esta representación, esquema e imagen que son integrados en la conducta, en el movimiento, en la postura, pasando por los distintos centros nerviosos aportando diferentes calidades o distintas experiencias emocionales,

Si nos detenemos a analizar cualquiera de las definiciones antes mencionadas, nos daremos cuenta que todas involucran un proceso de estímulo – respuesta, pues en primer lugar recibimos la información del medio que nos rodea misma que procesamos y traducimos en una experiencia que se convertirá en una imagen de lo percibido.

Por tanto, se puede decir que la **imagen personal** será la percepción que tengan los demás con respecto a un individuo y mediante esto se le otorgará una identidad.

Dada la gran cantidad de estímulos que origina la imagen personal, cabe señalar que **no se debe confundir la imagen personal con la sola apariencia física, como si sólo se tratara de un juego entre la moda y la renovación del vestuario, pues realmente una imagen es mucho más que eso, es la reunión de una gran cantidad de estímulos que irán produciéndose uno a uno, para bombardear a los receptores, quienes al percibirlos, llegarán a entender cual es la identidad personal y profesional del emisor** (Gordoa, 2002).

1.3 La Construcción de la Imagen Personal

La mayoría de los autores coinciden en que el **concepto de sí mismo o imagen se va formando gradualmente a través del tiempo y de las experiencias sociales vividas por el sujeto**. Éstas no influyen de la misma forma, hay algunas que por su intensidad o significación tienen más valor que otras y cada vez que se establece una relación se transmite aprobación o desaprobación influyendo así en las opiniones de las demás personas en la formación del concepto de imagen de sí mismo (5 y 6).

Por tanto, **nuestra imagen está formada por nuestro aspecto, nuestra forma de hablar, de vestir y de actuar, y ésta varía de acuerdo a la situación en que nos encontramos** pues no nos comportamos de la misma forma cuando nos reunimos con los amigos que cuando estamos en la escuela o en la oficina (7).

La construcción de la **imagen personal** requiere de la identificación de un conjunto de elementos, todos ellos igualmente importantes, que bien coordinados y producidos evitarán la existencia de contradicciones que impidan la coherencia del mensaje. Es un proceso alejado de la superficialidad, la frivolidad y los gustos o caprichos personales. Crear una imagen es un proceso racional, serio y profundo (Gordoa, 2002).

Al crear una imagen se deben revisar los estímulos de carácter personal, verbal, profesional, visual, audiovisual y ambiental que emite el individuo para poder así evaluarlos y reconocer en ellos los aciertos o errores que puedan estar influyendo en la percepción positiva o negativa de las demás personas, esto porque en la comunicación, los procesos psicológicos sólo entienden lo que se asemeja, por lo que si emitimos estímulos contradictorios, provocaremos confusión en la percepción de los demás, es decir, nuestra imagen será percibida de forma distinta a la que deseamos proyectar.

(5) www.educa.rcanario.es/usk/lujose/auto1.html

(6) www.guab/buscador/buscador.asp

(7) www.infonegocio.com.pe/areas/marketing/especiales/1106200/mc.shtml

De la coherencia con la que emitamos nuestros estímulos verbales y no verbales dependerá nuestra credibilidad y por ende la aceptación de nuestra imagen como de nuestras propuestas.

Víctor Gordo, asesor de imagen, opina que una “***imagen bien creada***” implica el uso de un proceso físico - psicológico para poder producir efectos en la conducta de los individuos pues las imágenes mentales que quedaron grabadas en la memoria van a influir en las preferencias y por tanto en las decisiones del ser humano. Dichas imágenes necesariamente deben de ser coherentes como ingrediente indispensable para producir la reacción de la gente, pues la mente sólo asocia lo que ve junto, lo que se repite de manera similar, lo que se organiza como coherente (Gordo, 2002).

Además, deberán antes integrarse subimágenes (físicas, verbales, visuales, audiovisuales, ambientales y profesionales), las cuales deberán crearse o modificarse en primer lugar para poder modificar la imagen de un individuo.

La ***imagen personal*** no es sólo asunto de la indumentaria. ***Además de las prendas de vestir se deben considerar otros elementos como el peinado, el maquillaje y los accesorios***, por ejemplo los aretes, collares, pulseras y bolsa para las mujeres, y el cinturón, los zapatos, el reloj, los anteojos y el portafolios para los hombres.



Comprende también las formas y las medidas de la cara y cuerpo, los colores, patrones y texturas en las prendas de vestir; así como la postura, el modo de caminar, la sonrisa y otros gestos, los ademanes, el contacto visual y el contacto táctil.

Todos estos elementos deben formar un todo coherente entre sí que nos permita exponer a los demás la imagen que queremos proyectar en cada una de las diferentes situaciones en que nos encontremos. Pero para lograr proyectar la ***imagen*** que queremos debemos incluir ***los procesos cognitivos*** y nuestro ***comportamiento***, todos los elementos que forman parte de nuestra imagen deben formar un todo coherente entre sí que permita exponer la imagen que deseamos proyectar en cada una de las diferentes situaciones que enfrentamos.

En este caso ***lo primero que hará el psicólogo será analizar y delimitar el campo conductual***, además de especificar la demanda reportada en términos conductuales y los factores que intervienen. Esto le permitirá determinar el nivel en el que puede operar y explicar al usuario la manera en que ocurre el evento y los factores involucrados. ***El siguiente paso será designar los procedimientos que empleará, y el papel del usuario en este proceso. Por último***, contando con toda esta información, el psicólogo ***podrá estimar los efectos de la intervención y la tendencia de las futuras interacciones.***

A partir del análisis de las diferentes definiciones dadas ***concluimos que la imagen personal está constituida por dos distintos componentes y junto con estos la experiencia del sujeto juega un papel sumamente importante pues determinará la forma en que se afrontan las distintas situaciones que se presentarán en nuestra vida y marcarán las pautas para desarrollar una imagen personal y una personalidad en particular. Dichos componentes son:***

- 1. Componente cognitivo, que incluye valores, creencias, aspiraciones, actitudes, emociones, sensaciones, pensamientos, sentimientos, imágenes, la forma en que percibimos nuestro cuerpo, etc.***
- 2. Componente conductual, constituido por las formas en que afrontamos y respondemos ante las distintas situaciones sociales y***

estímulos que las componen, en el cual se incluye el lenguaje corporal, la forma en que se elige el atuendo y sus colores.

CAPITULO 2

PERSONALIDAD

2.1 Definición de Personalidad

La importancia que el **estudio de la personalidad** tiene dentro del campo de la Psicología puede deberse a varias razones: (1) permite entender en forma aproximada los motivos que llevan al hombre a actuar, opinar, sentir; ser de determinada manera, (2) integra en un solo concepto los conocimientos que podemos adquirir por separado de aquellas que podríamos considerar facetas experimentales y directamente abstraídas ya sea de la percepción, la motivación, el aprendizaje; entre otras, (3) aumenta la probabilidad de poder predecir con mayor exactitud la conducta de un individuo, (4) nos permite conocer cómo se interrelacionan los diferentes factores que integran la personalidad (Cueli, Aguilar, Martí, Lartigue y Michacca, 1994).

Al realizar un estudio etimológico del término **personalidad** encontramos una gran variedad de matices y vertientes, por ejemplo:

1. Personare. Palabra latina que alude a “lo que rodea el cuerpo, incluyendo la ropa” pues el vestido suele entenderse como una prolongación del mismo que va más allá de las apariencias.
2. Perse unum. Procede del latín y significa lo único, lo singular, lo peculiar u original, es decir, todo aquello que caracteriza algo.
3. Phersum. De origen latino, se refiere a “espejo”. La personalidad es aquello que primero se ve a través del cuerpo y en especial de la cara.

Por otro lado, Rojas (2002) considera que la **personalidad** es aquel conjunto de elementos físicos, psicológicos, sociales y culturales que posee un individuo, pues ésta se alimenta de todo lo que se encuentra su alrededor provocando una alteración en la conducta de la persona.

Sin embargo, **debido al gran número de definiciones del concepto personalidad** a lo largo de la historia de la Psicología, **resulta imposible su clasificación. No obstante se puede entender como personalidad al conjunto de pautas de conducta actuales y potenciales que residen en un individuo abarcando el cuerpo, la fisiología y los aspectos cognitivos** que se mueven entre la herencia, las causas orgánicas y el ambiente, pues la conducta se encuentra influenciada por la herencia de una estructura constitucional específica, que actúa significativamente sobre los estilos de vida que podemos adoptar.

En la conducta inciden en buena medida los factores fisiológicos, bioquímicos y otros determinantes orgánicos, pues aspectos importantes de la personalidad tienen una base bioquímica; por otro lado, el medio ambiente físico y cultural desempeña un papel importante y continuo, en la determinación de la forma y funcionamiento de la conducta gracias al aprendizaje que se tiene en cada faceta de la vida (Dicaprio, 1997; Rojas, 2002).

Los teóricos de la personalidad no niegan la influencia significativa de los diversos determinantes de la conducta; más bien tratan con su efecto en la estructura y funcionamiento de la personalidad. Por tanto, **el medio ambiente influye en la personalidad, los determinantes biológicos afectan su funcionamiento y la herencia fija los límites del desarrollo de ésta.**

Por todo esto, el término personalidad se usa de varias formas, una de ellas es la referencia a todo lo que se sabe de una persona o lo que es único en alguien; por ejemplo el atractivo social y la atracción de los demás.

Lo anterior es parte del proceso de búsqueda de la propia identidad; proceso que lleva a la adquisición de un retrato individual, personal e idiosincrásico y dinámico que incluye diversos aspectos como lo que pensamos que somos, lo que pensamos que podemos conseguir a lo largo de la vida, lo que pensamos que otros piensan de nosotros y las metas, aspiraciones e ideales que nos gustaría alcanzar (Zumalabe y Torres, s/a; Rojas, 2002).

2.2 La Formación de la Personalidad

Como se describió en líneas anteriores, la conducta está influenciada por nuestra herencia, por los estímulos y situaciones que nos rodean; de tal manera que la personalidad en sí misma resulta una fuente fundamental de conducta.

La conducta presente no es sólo el resultado de los factores que se encuentran activos en nuestro contexto, sino también resulta de nuestras cogniciones, de ahí que, cuando algún componente de la identidad se pierde, cambia o se modifica, se observa que la persona parece diferente, es decir, no se comporta de manera característica según nuestro modelo de la persona (Rojas, 2002).

La identidad tienen diversos componentes:

- Componentes centrales: los que definen a la persona.
- Componentes periféricos: son limitados y están sujetos a cambios, pues conforme se conoce a la persona se tienen nuevos conocimientos de su identidad central (Dicaprio, 1997).

Los psicólogos han estudiado la personalidad y desarrollaron teorías formales para dar cuenta de los resultados obtenidos a partir de la observación de otras personas. Son muchas las **teorías de la personalidad** que atribuyen al autoconcepto un papel importante; entre ellas destacan las teorías fenomenológicas, humanistas, existenciales y cognitivas.

El rasgo definitorio de las **teorías fenomenológicas** es el valor que conceden a la experiencia del sujeto, considerado desde su propio punto de vista. Además, la fenomenología estudia el "yo", las experiencias, conceptos personales internos y subjetivos del individuo; su tema básico es la experiencia del individuo como éste la percibe (Zumalabe y Torres, s/a).

Para los **teóricos conductistas** de la antigua escuela, la personalidad no tiene disposiciones ni cualidades específicas y por consiguiente ninguna estructura específica y preexistente. En la ciencia de la conducta, Skinner cree que las variables de la personalidad sólo son etiquetas verbales para las conductas específicas. La personalidad podría ser formada y modelada por la vía del

aprendizaje, a fin de comportarse habitualmente de tal o cual manera. Adquiriría así las cualidades o rasgos que se le atribuyen y que son en suma hábitos, que pueden modificarse a través de las experiencias para que la conducta se ajuste a los distintos ambientes sociales (Nuttin, 1973; Dicaprio, 1997).

Por otro lado, Víctor Raimy (1975 cit. en Meichenbaum, 1988) que ha estudiado el desarrollo de las **teorías cognitivo – conductuales**, menciona que Epíteto, filósofo estoico romano, destacó el papel de los factores como causas del trastorno emocional al afirmar que los hombres no se trastornan por los acontecimientos, sino por las opiniones que tienen de ellos. El filósofo Emmanuel Kant también dio su opinión sobre las enfermedades mentales, afirmaba que éstas ocurren cuando una persona no puede ajustar su “sentido privado” al “sentido común”.

Más tarde Alfred Adler, definió el “sentido privado” de Kant como “opiniones erróneas” que subyacen en la conducta neurótica. En la actualidad, los términos utilizados para describir el papel que los **factores cognitivos** juegan en los trastornos emocionales y en las conductas inadaptadas son: “procesos de evaluación sesgados”, “constructos desordenados”, “creencias irracionales”, “distinciones cognitivas” y “habilidades inadecuadas de resolución de problemas” y “enfrentamiento”.

Meichenbaum (1988) sugiere que son **dos líneas de investigación y teorización** las que **han contribuido al surgimiento del enfoque de la Terapia Cognitivo - Conductual. Una de ellas tiene su origen en los esfuerzos teóricos cognitivos semánticos** hechos por George Kelly, Albert Ellis y Aaron Beck; **la segunda línea deriva de la adecuación de los procedimientos de la terapia de conducta, basada en la terapia del aprendizaje**, y que se refleja en los trabajos elaborados por Julian Rotter, Albert Bandura, Walter Mischel y Michael Mahoney.

Albert Ellis fue quién desarrolló la **terapia racional emotiva (TRE)** con la que trata de explicar que, la gran parte del sufrimiento emocional se debe a modos inadaptables donde las personas construyen el mundo y las creencias irracionales que mantienen. Por su parte, **Beck** también desarrolló una **terapia cognitiva** que

se centra en los **procesos de pensamiento del individuo**, considerando que los **eventos cognitivos** son las corrientes de pensamiento e imágenes que tenemos en ciertas situaciones, pero que con frecuencia no se les presta atención debido a que dicha información no son una amenaza a nuestra persona; mientras que las **estructuras cognoscitivas** se refieren a los esquemas que determinan a qué eventos se presta atención y cómo se interpretan (Meichenbaum, 1988).

En la **teoría del aprendizaje social** se considera que la determinación del comportamiento depende de los estímulos ambientales, físicos y sociales de procesos cognitivos: percepción, interpretación y valoración de los estímulos, y patrones de conducta del sujeto que a su vez modifica su propio medio (Labrador, Cruzado y Muñoz, 1998).

Por tanto, los teóricos del aprendizaje cognoscitivo y social han usado en forma extensa las variables de la personalidad que intervienen, especialmente los determinantes cognoscitivos de la conducta abierta. Dichas teorías han subrayado el papel del aprendizaje en los seres humanos, que se da primero en escenarios sociales, por medio de la experiencia directa y de nuestros procesos cognitivos, como el razonamiento y la solución de problemas. Además, **en las teorías cognitivas sólo el estudio de las estructuras comportamentales garantiza el conocimiento de la peculiaridad del individuo, por lo que las funciones y logros cognoscitivos están muy puntualizados en las teorías de Rotter, Ellis y Mischel** (Nuttin, 1973; Dicaprio, 1997).

El concepto que un sujeto tiene de sí mismo determina en buena medida las iniciativas que tomará para su realización o interrelación con los demás, pues cada individuo construye sus propias **estructuras cognoscitivas** a partir de sus interrelaciones con el entorno físico y social, ya que los **esquemas** son el resultado de las experiencias pasadas de la persona.

Para los psicólogos cognitivos, el esquema define las maneras como las personas son capaces de ver a los otros y a ellas mismas, pues existe un esquema compartido culturalmente y en ocasiones un esquema único para el individuo. Además permite estudiar la manera en cómo la gente procesa la información recolectada del medio que le rodea (Lawrence, 1998).

Desde esta perspectiva, las estructuras cognoscitivas dependen básicamente tanto del funcionamiento del sistema cognoscitivo como de sus propias experiencias personales que son, en una proporción considerable, idiosincrásicas (Morales y Moya, 1996).

Toda persona se forma imágenes o concepciones de la gente, incluyéndonos a sí mismos. Estas concepciones pueden ser correctas o incompletas ya que un rasgo particular puede realizarse demasiado, y podemos pasar por alto, cualidades importantes, dependiendo de cada persona, pues cada quien posee diferentes modelos específicos que sirven como estructura o guía, para que las observaciones sean clasificadas, evaluadas y sintetizadas (Dicaprio, 1997).

Lo que denominamos personalidad no puede observarse directamente. Desde luego podemos enterarnos de ella a partir de nuestra propia experiencia que puede ser influenciada por estímulos externos así como conocerla a través de sus efectos y de la conducta observable.

Cuando identificamos a alguien con personalidad notamos que esa persona se siente cómoda con ella misma, orgullosa de su persona, y lo proyecta al caminar, al hablar, en el brillo de los ojos, en su porte; y en el estilo que adopta al vestir, pues el aspecto diario, hasta el último detalle, revela a primera vista gran parte de su personalidad (Vargas, 1998; Sferra, Wright y Rice, 1994).

Gordoa (2002) considera que el estilo que adopta cada persona es la expresión de su individualidad; es el modo, la manera o la forma como un individuo da a conocer su calidad particular. El estilo se conforma por el conjunto de elementos internos y externos que moldearán en el individuo la forma personal de comunicarse verbal o no verbalmente con los demás. Dichos elementos estarán determinados por las características personales: su personalidad, sus gustos y preferencias, su actividad profesional, sus actividades domésticas, sociales incluido, su tipo físico.

“De acuerdo con las teorías de Parente & Parsons existen siete estilos de hombres, mujeres o instituciones que son:

- El estilo casual. Proyecta una imagen de accesibilidad y amistad. Su mensaje es de alegría, amabilidad, entusiasmo, optimismo y sencillez.

Su fortaleza consiste en atraer amigos y diversión, proporcionar una apariencia adorable y de estar orientado hacia la gente, poseer una personalidad abierta, reducir el stress y simplificar el vestuario. Profesiones típicamente casuales son: vendedores, arquitectos, ingenieros, maestros, deportistas, periodistas.

- El estilo tradicional. Proyecta una imagen conservadora de lealtad y fidelidad. Su mensaje es de responsabilidad, confianza, organización, eficacia, constancia y honestidad. Su fortaleza consiste en generar respeto y credibilidad, lucir con capacidad para el trabajo, poseer madurez y conocimientos. Profesiones típicamente tradicionales son: contadores, banqueros, políticos, abogados y administradores.
- El estilo elegante. Proyecta una imagen de refinamiento y alto status, su mensaje es de tener éxito, seguridad en sí mismo; serenidad, cultura y gran autoridad. Su fortaleza consiste en otorgar prestigio, distinción, elevar la posición social, provocar admiración, deseo de ser imitado y generar confianza. Profesiones típicamente elegantes son: directores generales, casa bolseros, importantes funcionarios públicos, figuras públicas y cualquier otra que implique por necesidad poseer una posición social y económica alta.
- El estilo romántico. Proyecta una imagen cálida y bondadosa. Su mensaje es de gentileza, encanto, comprensión y consideración por los demás; poseedor de gran sensibilidad. Su fortaleza es facilitar las relaciones con el sexo opuesto, inspirar confianza, favorecer la interacción personal, comunicar frescura y jovialidad. Profesiones típicamente románticas son: consejeros, auxiliares, ministros religiosos, terapeutas, médicos, enfermeras, maestras de kinder y primaria.
- El estilo creativo. Proyecta una imagen espontánea y original. Su mensaje transmite una personalidad, aventurera; ingeniosa, libre, imaginativa y poco convencional. Su fortaleza es individualidad ante la vida, creatividad, talento, capacidad de expresión e independencia.

Profesiones típicamente creativas son: publicistas, diseñadores gráficos, arquitectos, músicos, fotógrafos, actores y modistas.

- El estilo seductor. Proyecta una imagen atractiva y sensual. Su mensaje transmite una personalidad provocativa, sugerente, excitante, apremiante, agresiva y atractiva. Su fortaleza es atraer al sexo opuesto, generar confianza en sí mismo, provocar sensación y motivar el cuidado del cuerpo. Profesiones típicamente seductoras son: gerentes de restaurantes y centros nocturnos, modelos, artistas del espectáculo, instructores de gimnasio, estilistas.
- El estilo dramático. Proyecta una imagen dominante y sofisticada. Su mensaje transmite una personalidad agresiva, segura de sí misma, intensa, exigente y atrevida. Su fortaleza es añadir experiencia, llamar la atención por ser un estilo exagerado, agregar modernidad, dar fuerza y protección, también provoca docilidad y sumisión. Profesiones típicamente dramáticas son: consultores en imagen, empresarios, cosmetólogos, creativos, conferencistas, figuras políticas” (Gordoa, 2002, p. 86-88).



Lo anterior nos permite perfeccionar nuestra personalidad, poniendo en ello todo el empeño que se requiera. El éxito está en el acierto de nuestras habilidades y cualidades que deben ser cultivadas, ya que nadie pasa inadvertido por los

demás, y para llegar a destacar con superioridad es preciso antes poseer personalidad y después, que ésta sea reconocida porque de nada sirve atribuirnosla careciendo de bases (Vallarta, 1988). Por esto se dice que el buen gusto no es hereditario. Puede adquirirse, pero requiere cuidadosa atención, observación, estudio y práctica en los cambios de las modas. El mal gusto se identifica con la combinación de colores poco adecuados, conjuntos en los que se mezclan diferentes estilos y uso excesivo de adornos y maquillaje.

Cuando hablamos del vestir, no queremos decir que esa persona haya tomado algunas horas para arreglarse o como si lo hiciera a propósito para impresionarnos; la personalidad no viene simplemente de vestir bien o arreglarse mucho, sino de algo originado en nuestro interior (Vargas, 1998).

Personalidad todos tenemos, sólo hay que dejarla salir y ésta surgirá en el momento en que dejemos de estar preocupados por la impresión que estamos causando; cuando dejemos de tratar de caer bien, de actuar como alguien que no somos. Por esto, desde el atuendo hasta la educación, pasando por toda la gama de posibilidades que se nos ofrecen, podremos ensayar lo que a nuestra personalidad se adapte. El porte también es fundamental, pues se debe tener distinción, y poner interés desde el peinado, nuestra vestimenta y sus colores, hasta una dentadura sana. Todo esto también debe ir acompañado de la cultura o el conocimiento intelectual que posea el individuo, lo que inclinará la balanza hacia el éxito (Vallarta, 1988).

La personalidad surge del interior, y si la complementamos y aprendemos a sacarle brillo en nuestro exterior; a conocernos físicamente para hacer del vestir una continuación de nuestra personalidad más que una contradicción, haría sentirnos y vernos más atractivos (Vargas, 1998).

Por tanto, ***podemos concluir que el término personalidad se refiere a una serie de elementos:***

- 1. Físicos, como la complexión.***
- 2. Cognitivos, como los valores, creencias, aspiraciones, actitudes, emociones, sensaciones, sentimientos, pensamientos, imágenes, la forma en que percibimos nuestro cuerpo, etc.***

- 3. Conductuales, que se refiere a la forma en que afrontamos y respondemos a las distintas situaciones y estímulos que las componen, en el cual se incluye el lenguaje corporal, la forma en que se elige el atuendo y sus colores.**
- 4. Sociales y culturales, que influyen de manera directa en la estructura y en el funcionamiento de la conducta presente del individuo como es el caso del arreglo personal que incluye accesorios, maquillaje, colores y vestuario.**

CAPITULO 3

EL PODER COMUNICATIVO DEL COLOR

3.1 El Color, la Personalidad y la Imagen que Proyectamos

El mundo del color representa por sí solo uno de los códigos de comunicación no verbal más certeros. Por tanto, los colores se definen como elementos comunicantes o signos; elementos que son de suma importancia para la comunicación de las masas.

En las últimas tres décadas se han realizado estudios acerca del efecto que este tipo de comunicación tiene en el receptor, subsisten una serie de interrogantes que aún no han sido resueltas, tales como la manera en que el hombre lee, descifra y comprende todos los signos o elementos que componen un mensaje; sobre todo los que son transmitidos de manera audiovisual.

Esto es así porque el receptor está acostumbrado a descifrar el lenguaje verbal, conocer las reglas que lo rigen; mientras cuestiona si los elementos no verbales -los cuales son mucho más importantes cuantitativamente y en algunas ocasiones mucho más expresivos en contenido- pueden o no descifrarse.

Dichas observaciones llevan a lo siguiente:

- El hombre actual comunica más lo que piensa mediante signos no lingüísticos.
- No sólo existe el lenguaje verbal y por ende el escrito, los otros elementos participantes en el mensaje, como lo son las señales, los colores, los movimientos, las distancias son muy significativos para el mensaje (Ortiz, 1992).

El **color**, como se mencionó, ha sido de gran interés en el campo de la Psicología, no obstante la mayoría de los estudios que se han realizado acerca de él se refieren específicamente a su percepción. Sin embargo, **algunos psicólogos han tratado de encontrar la relación que existe entre el proceso**

evolutivo, la personalidad y el temperamento con el color y con el significado que se le da.

Edward Bulloch se interesó en conocer la relación que existe entre la personalidad y las diferencias existentes entre la percepción con la preferencia que se tiene por ciertos colores; a lo que llamó efectos estéticos. Dichos estudios se basan en que si bien la expresión de la personalidad del sujeto no se hace sentir en la confrontación con el color, sí determina sus actitudes por medio de los efectos estéticos, es decir, de la preferencia por un determinado color, con base en esta preferencia.

Bulloch basa su teoría en una extraña combinación dentro del proceso valorativo del color, pues une los elementos personales cimentados en las condiciones fisiológicas en las que se desarrolla el carácter, con los elementos objetivos interpersonales implicados en los aspectos fisiológicos que intervienen en la percepción del color, haciendo que el sujeto ***proyecte su personalidad*** por medio de la valoración o preferencia que tiene por ciertos colores (Ortiz, 1992).

Se han realizado otros estudios con el objetivo principal de encontrar la relación entre la emoción y el color, con base en que la influencia del color sobre todo en el sistema visual afecta de forma involuntaria y éste, a su vez, se manifiesta en actitudes que, como es sabido, se asocian a experiencias que pueden ser modificadas mediante una reacción emocional.

Por otro lado, la polaridad de los colores fue el punto de partida para que Goethe atribuyera valores morales a los colores; pues creía que al entrar en contacto con un determinado color, éste se sincronizaba de inmediato con lo que él llamaba “el espíritu humano”; produciendo un efecto decidido e importante en el estado de ánimo (Ferrer, 1999).

Así pues, ***los colores producen una respuesta cognitiva y fisiológica, tanto en la persona que los luce como en la que los ve. Estas respuestas difieren marcadamente según las distintas situaciones, circunstancias y otras variables personales y exteriores*** (Sferra, Wright y Rice, 1994).

Dichas respuestas pueden ser desde alteraciones en la presión sanguínea, los latidos del corazón y el ritmo de la respiración, entre otras.

Gordoa (2002) y (8) consideran que el **color** posee tres características fundamentales o cualidades tonales:

- El tinte. Será la cantidad de azul o de amarillo que el color tenga; características que permitirán clasificarlos en cálidos o fríos.
- El valor. Se refiere a la intensidad luminosa del color, es decir, es la cantidad de luz que puede reflejar una superficie o la cantidad de negro o de blanco que el color contenga, de tal manera que si tiene gran cantidad de negro el valor será oscuro, siendo el negro total el color de menor valor. Si tiene gran cantidad de blanco entonces su valor será el claro y el color de mayor valor.
- El croma. Se refiere a la intensidad del color, el cual tendrá significado por el grado de pureza del mismo. Los colores puros o con poca mezcla serán de croma brillante o fuertes. Los colores productos de otras mezclas serán de croma opaco o débiles.



Como se sabe, los colores, están clasificados en cálidos (amarillos y rojos) y fríos (verdes y azules). El fundamento de dicha clasificación radica en la sensación y experiencia humana más que en una razón de tipo científica.

Los colores cálidos en matices claros: cremas y rosas, sugieren delicadeza, feminidad, amabilidad, hospitalidad y regocijo, y en los matices oscuros con predominio de rojo sugieren a su vez vitalidad, poder, riqueza y delicadeza, frescura, expansión, descanso, soledad, esperanza y paz, en matices claros.

Mientras que en los oscuros con predominio de azul, indican melancolía, reserva, misterio, depresión y pesadez. Por lo que los colores cálidos parecen atraernos, mientras que los fríos nos mantienen a distancia. Pero las propiedades de calidez y frialdad no se refieren solamente a las reacciones del observador sino que, caracterizan también al objeto (8).

El color produce una reacción que también provoca la estimulación del color, pues la cualidad expresiva en cuestión es más intensa y biológicamente más importante en el reino de las sensaciones de la temperatura.

Dicho lo anterior, cada color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción:

- Impresiona al que lo percibe, por cuanto que el color se ve y llama la atención.
- Tiene capacidad de expresión ya que cada color expresa un significado y provoca una reacción y una emoción.
- Construye, porque todo color posee un significado propio y adquiere el valor de un símbolo capaz de comunicar una idea.

3.2 Los Colores y su Impacto en las Relaciones Interpersonales

Como se mencionó, ***los colores expresan estados anímicos y emociones de muy concreta significación cognitiva, además de ejercer una acción fisiológica en la persona.***

Estamos tan acostumbrados a vivir con el color que nos resultaría inimaginable carecer de él. Nos fijamos en el color de la piel, del cabello y de los ojos de quienes nos atraen. Escogemos la ropa básicamente por su color, y somos capaces de rechazar un producto de calidad simple y sencillamente porque no nos gusta su color. El color también nos afecta emocionalmente; hace que las cosas sean cálidas o frías, provocadoras o simpáticas, excitantes o tranquilas.

(8) www.monografias.com

Para Gordo (2002) el color es una sensación porque el sentido de la vista funciona únicamente cuando el ojo es alcanzado por la luz. También es información, pues nos ayuda a diagnosticar y a reconocer; por ejemplo, sabemos que una fruta está madura o una planta está seca por su color. Por otro lado, considera que el color es poder, pues puede animar o deprimir, estimular o tranquilizar, acercar o enemistar. Aplicado cuidadosamente el color puede provocar cansancio o tensión, pero su uso adecuado puede enriquecer el ambiente, reducir el aburrimiento y hasta disminuir accidentes.

Por tanto, ***el color es un modo de expresión tan poderoso que permite analizar a las personas por la manera en que eligen los colores, pues todos nosotros tendemos a usar el color de manera intuitiva y a caer rápidamente en esquemas.*** La forma en que una mujer aplica el color en su rostro o se tiñe el cabello y arregla su vestimenta, habla mucho de ella y lo mismo sucede en el traje, la corbata y la camisa de un hombre o en su coche u oficina; todo el entorno de color contribuye a crear una imagen de nosotros mismos y de los demás.

En la actualidad se ha investigado sobre el hecho de que el color influye en el humor y en los sentimientos. No obstante todavía se comprende poco cuál es la base psicológica de esta influencia. Existe evidencia que sugiere que la luz de diferentes colores al entrar en el ojo puede afectar indirectamente al centro de las emociones en el hipotálamo, lo que afecta a su vez a la glándula pituitaria que es la que controla todo el sistema endocrino incluyendo la tiroides y las glándulas sexuales; gobernando de este modo los niveles hormonales del sistema y los humores que de él dependen.

Las ***cualidades psicológicas de algunos colores básicos*** son las siguientes:

- Rojo. El rojo fuerte, sofocante, es un color imperioso que parece desafiar y llamar la atención a gritos, por lo que la persona que lo elige se le relaciona con una personalidad extrovertida (que vive hacia fuera) que tiene un temperamento vital, ambicioso, material, y se deja llevar más por el impulso que por la reflexión. Este color simboliza la sangre, fuego, calor; la revolución, alegría, acción, pasión, fuerza; disputa, desconfianza,

destrucción, impulsos, así como el temperamento sanguíneo y la masculinidad. Junto con el naranja son colores cálidos; son animados y estimulantes. Su percepción sensorial es el apetito y su contenido emocional el deseo. La vigorosa energía de estos colores provocan reacciones encontradas, pueden cansar y parecer sobre estimulantes e inoportunos. Las reacciones fisiológicas ante este color son la aceleración del pulso, aumento de la presión sanguínea y crecimiento del ritmo respiratorio; aunque puede ser un color sofocante e irritante. Además, como es el color de atención en mayor grado y el más sobresaliente habrá que controlar su extensión e intensidad por su potencia de excitación; en grandes áreas cansa rápidamente. Una mujer vestida de rojo atraerá siempre la atención en forma inmediata. Se debe usar cuando se quiera elevar la energía. En pequeños acentos como la corbata o una mascada, proyecta autoridad sin amenaza. Se deberá evitar usarlo en la primera entrevista de trabajo, pues reflejará una persona que no sabe trabajar en equipo o que sólo piensa en sí misma (Gordoa, 2002; Ferrer, 1999; Vargas, 2001; 8).

- Verde. Es un color de gran equilibrio, porque está compuesto por los colores de la emoción y del juicio. Se le asocia con personas superficialmente inteligentes y sociales. Simboliza la primavera y la claridad. Su contenido emocional es el orgullo y expresa psicológicamente firmeza, perseverancia y voluntad. La persona que viste de verde refleja consistencia de criterio, rasgos de dominio y alta autoestima. Según los expertos, la gente que prefiere el verde es analítica, crítica y muy lógica; son personas muy controladas en su vida interna. Por otro lado, sugiere resistencia al cambio, aburrimiento; ser predecible y necio. Las investigaciones han comprobado que ante este color la gente pone pretextos para no cooperar (Vargas, 2001; 8).

- Azul. El azul oscuro o marino representa la serenidad absoluta. Su contemplación tiene un efecto tranquilizador en el sistema nervioso central. La presión de la sangre, el ritmo respiratorio y del corazón disminuyen, en tanto que los mecanismos autoprotectores se ponen en funcionamiento para acondicionar al organismo. Ante este color el cuerpo se relaja y se recupera. Psicológicamente hablando se incrementa también la posibilidad de ser excesivamente sensible y susceptible. El azul representa los vínculos que el individuo tiene a su alrededor, la integración social y el sentido de la pertenencia. Significa lealtad y generalmente está ligado con la profundidad de sentimientos. En tonos oscuros proyecta autoridad, orden, confiabilidad y logro. Los tonos de azul marino en una mujer son los más apropiados si se quiere inspirar confianza, equilibrio, ternura y sensibilidad. Sin embargo, el azul oscuro denota a alguien predecible y conservador, por lo que no se debe usar en un medio donde se busque la creatividad como el diseño, la mercadotecnia o la publicidad. Por lo tanto, como este color como representa la sensibilidad, es un requisito previo para la empatía, la experiencia estética y la meditación (Gordoa, 2002; Vargas, 2001).
- Amarillo. Es el color que posee significación intelectual y puede ser asociado con una gran inteligencia mental. Produce efectos de luz y alegría, es más sugerente que estimulante, y aunque también acelera el pulso y la respiración es menos denso que el rojo. Las principales características del amarillo son: claridad, reflexión, brillo y alegría insustancial. Manifiesta expansividad desinhibida, laxitud y relajación; cualidades que psicológicamente se traducen en liberación de cargas, problemas e impedimentos. Simboliza el sol, la acción, al poder, la arrogancia; oro, fuerza, voluntad y estímulo. Por esto, cuando se requiere crear un ambiente de confianza se usa el amarillo en tonalidades medias. La persona que lo usa envía el mensaje de que es muy activa, sin inhibiciones, alegre y optimista. Es la mejor manera de levantar el ánimo y es ideal para las personas que trabajan con niños. Contrariamente puede también proyectar

que la persona es impulsiva, volátil y poco constante. No es el más apropiado cuando interese sostener una conversación seria con alguien, ya que no será tomado en serio (Vargas, 2001; Gordo, 2002; 8).

- Naranja. Es un color más cálido que el amarillo y actúa como estimulante en los tímidos, tristes o linfáticos. Simboliza entusiasmo y exaltación, cuando es muy encendido o rojizo; ardor y pasión. Utilizado en pequeñas extensiones es un color muy útil, pero en grandes áreas puede originar una impresión impulsiva que redunde en agresiva. Mezclado con el negro sugiere engaño, conspiración e intolerancia (8).
- Violeta. El violeta intenta unir el ardor impulsivo del rojo y la dócil entrega del azul para significar la identificación. La persona que escoge este color no sólo desea llenarse de glamour, sino que quiere deleitar y encantar a los demás. El violeta es el color de las relaciones; simboliza el misticismo y la elegancia (Gordo, 2002).
- Rosa. Cuando su tono es claro se le asocia con el romanticismo y con el género femenino. El rosa intenso está considerado como un color brillante, divertido y excitante (Gordo, 2002).

Café. Se trata de un color diluido, es una mezcla que carece de impulso creador y de vitalidad. Se relaciona con malestares físicos en el organismo. También se le asocia con la calidez y la alegría. Simboliza una profunda nobleza y representa lo sensitivo, es decir, hace referencia a los sentidos corporales. Sin embargo, también se le puede considerar como un color apagado y carente de interés. En sus tonalidades más claras puede transmitir carencia de vida o aburrimiento, en tanto que el café oscuro resulta contradictorio para algunos es sensual, cálido y tranquilizante y para otros francamente deprimente. Tiene la connotación de pertenecer a los mandos medios, por lo que ningún hombre que se considere importante debe usar trajes en color café, pues da la impresión de que se trabaja mucho y cobra poco; además, debe evitarse cuando se aspire a un cargo de autoridad y poder; así como cuando se asista a una presentación o recepción (Gordo, 2002; Vargas, 2001).

- Blanco. Crea los efectos de salud, paz y vida. Simboliza lo puro, limpio y fresco. Quien usa el blanco refleja higiene, que cuida la salud e inspira confianza. Cuando se combina con un color opuesto, como el negro o el azul marino, proyecta autoridad y elegancia. Sin embargo, es frío y muy clínico (Vargas, 2001).
- Negro. Simboliza el fin de algo o la muerte. Es formal, sofisticado, misterioso y fuerte. Es el color adecuado cuando queremos mostrar respeto; sin embargo, sugiere distancia, pesimismo y luto. A su vez origina una barrera de comunicación con los demás. Quien elige el negro cotidianamente manifiesta una actitud extrema de renuncia a todo (Vargas, 2001).
- Gris. Se trata de un color neutral, respetable; balanceado. En los negocios es el color más seguro; resulta más autoritario que el negro o el azul marino. Quien lo prefiere da la impresión de ser alguien profesional, ecuánime. Además, puede sugerir ausencia de compromiso, anonimato e incertidumbre (Vargas, 2001).

Al vestirnos por la mañana, debemos escoger el tipo de vestimenta y accesorios más adecuados para ese día y tener cuidado en el color a elegir sin olvidar las respuestas cognitivas y fisiológicas que provocan en la persona que lo luce y en la que lo ve; esto permitirá proyectar una imagen y una personalidad en particular, además de que puede compensar un estado de ánimo. Por tanto, conocer los diversos efectos psicológicos de los colores, es una herramienta más en nuestra vida y en nuestras relaciones humanas.



CAPITULO 4

EL ENFOQUE COGNITIVO - CONDUCTUAL

4.1 Postulados del Enfoque Cognitivo - Conductual

Víctor Raimy (cit. en Meichenbaum, 1988) investigó la historia de la Terapia Cognitivo - Conductual desde el tiempo de los griegos y romanos hasta los teóricos modernos. Encontró que desde tiempos antiguos se intentaba explicar los trastornos emocionales a partir del papel de los factores cognitivos y no solamente a partir de los eventos. Epícteto, filósofo estoico romano, destacaba el papel de los **factores cognitivos** como causas del trastorno emocional, hablaba ya de que los hombres no se trastornan por los acontecimientos, sino por las opiniones que de ellos tienen. Emmanuel Kant mencionaba que la enfermedad mental ocurre cuando una persona no puede ajustar su “sentido privado” al “sentido común”. Más tarde, Alfred Adler juzgó el sentido privado de Kant como “opiniones erróneas” que subyacen a la conducta neurótica. Los teóricos modernos utilizan términos como: “procesos de evaluación sesgados”, “constructos desordenados”, “creencias irracionales”, “distorsiones cognitivas” y “habilidades inadecuadas de resolución de problemas” y “enfrentamiento” para poder describir el papel que los factores cognitivos juegan en los trastornos emocionales y en las conductas inadaptadas.

El enfoque cognitivo – conductual -dentro de la Psicología- se desarrolló a partir de la insatisfacción con las explicaciones estímulo - respuesta que brindaba el conductismo y con los resultados de las investigaciones que mostraban el papel de los procesos de pensamiento en el control de la conducta humana. También el desarrollo de las técnicas de autocontrol y las críticas sobre la falta de consideración, por parte de los conductistas, de los aspectos esenciales del comportamiento humano; es decir, los “eventos privados” (Mahoney, 1974 y Kazdin, 1983 cit. en Landa, 1998).

Para lograr este desarrollo, sus teóricos se apoyaron en distintas investigaciones hechas con anterioridad.

Las llevadas a cabo por Ivan Pavlov y que llevarían al descubrimiento del proceso básico de aprendizaje llamado condicionamiento clásico. John B. Watson retoma estas investigaciones -al aplicar los principios del condicionamiento clásico para hacer desaparecer la fobia de un niño- sentando las bases de lo que después se conocería como Conductismo.

Hacia 1930 las investigaciones de B. F. Skinner, plantean la existencia de otro tipo de aprendizaje: el **condicionamiento instrumental u operante** -proceso por el cual los comportamientos se adquieren, mantienen o extinguen en función de las condiciones que le siguen.

Los trabajos de investigación a partir de estos dos paradigmas llevaron a la formación de la **Teoría del Aprendizaje** que ha nutrido con hipótesis a la Terapia Cognitivo – Conductual.

Más tarde, en los años sesenta, **Albert Bandura**, formula un conjunto de hipótesis cuyo énfasis recae en el papel que juega la imitación en el aprendizaje, que da origen a la **Teoría del Aprendizaje Social**. Esta teoría afirma que el aprendizaje no sólo se produce por medio de la experiencia directa y personal sino que, en los humanos, la observación de otras personas y la información recibida por medio de símbolos verbales o visuales, son de suma importancia (9).

Al mismo tiempo da principio el estudio de los eventos privados cuyo pionero, en opinión de Landa (1998), Lloyd Homme invitaba a los analistas conductuales a utilizar la metodología del análisis funcional, para explicar los pensamientos diálogos e imágenes internas, creencias, etc. quien los consideraba de suma importancia pues ignorar estos hechos significaba reforzar el dualismo: mente – cuerpo, que tanto rechazaban los conductistas.

Pero para entender este enfoque psicológico es necesario ir más atrás y explicar algunos otros modelos teóricos.

(9) <http://www.cognitivoconductual.org>

Los modelos de procesamiento de información provienen principalmente de la ingeniería, y representan un esfuerzo por sintetizar experimentalmente las conductas humanas complejas. Estos modelos enfatizan la adquisición, almacenamiento y utilización de la información entendida como estímulos, datos, instrucciones, etc. que constituyen la entrada (input) o que son introducidos a la computadora; después de lo cual obtiene un resultado final (output). Entre entrada y salida la computadora ejecuta una serie de procesos ordenados y transforma ese conjunto de datos en un resultado concreto, ya sea comparándolos con otros datos o calculando algo acerca de ellos.

Estos modelos conciben al ser humano como un procesador activo de la experiencia, más que como un compuesto de enlaces estímulo - respuesta que no responde a un mundo real, sino a la percepción que tiene de él; se basan en la noción de procesamiento de información, constituido por tres procesos básicos: la adquisición, el almacenamiento y utilización de la información. Postula que las respuestas del organismo median la estimulación. Los fenómenos más estudiados por esta clase de modelos son la atención, percepción, memoria, lenguaje, motivación, toma de decisiones y solución de problemas.

De manera paralela se han desarrollado **modelos de aprendizaje social**, dentro de los cuales se cuentan los realizados por Miller y Dollard, quienes extendieron los principios del aprendizaje al estudio del lenguaje y razonamiento, aprendizaje imitativo, y las influencias culturales en el aprendizaje; además de la teoría del aprendizaje de Rotter, que enfatizaba el concepto de reforzamiento en el contexto de incentivo y el de expectancia, y definía a la conducta en un sentido amplio con el fin de poder incluir las actividades cognitivas como el planear, reclasificar, racionalizar y reprimir (Landa, 1998; Desviat, 1998).

No obstante lo anterior, una de las teorías con mayor impacto ha sido la elaborada por Albert Bandura.

En opinión de Davidoff (1996), la teoría de Bandura tiene algunas similitudes con la de Skinner pues afirma que el comportamiento es particular a una circunstancia, y está moldeado por principios de aprendizaje. Davidoff, afirma también que Skinner y Bandura consideran los métodos científicos como

fundamentales para establecer lo que las personas hacen y bajo qué situaciones. Pero mientras Skinner piensa que los seres humanos están a merced de las presiones ambientales, Bandura por su parte los concibe como complejos, únicos, activos, conscientes, destaca el pensamiento y la autorregulación; ***afirma que la mayor parte de nuestro aprendizaje lo hemos obtenido a través de la observación; la simple observación de la conducta de un modelo parece ser suficiente para promover el aprendizaje.*** Opina que el aprendizaje puede ocurrir tanto en consecuencia del reforzamiento, como a través del moldeamiento u observación. A este tipo de aprendizaje Bandura lo llamó ***aprendizaje sin ensayo*** debido a que el observador aprende sin emitir ninguna actividad abierta (Dicaprio, 1997).

Entonces, ***a lo largo de la vida copiamos varios modelos y en una situación novedosa, aprenderemos a través de la observación de la conducta; lo que debemos y lo que no debemos hacer.*** Por ello sostiene que el aprendizaje es social, pues ocurre en contextos sociales y a través del moldeamiento.

El aprendizaje por observación requiere la capacidad de desplegar actividad simbólica, es decir, el formar símbolos cognoscitivos; representaciones imaginarias, conceptuales y verbales de los hechos, la gente y los objetos. Estos símbolos sirven como mediadores entre las situaciones, nuestras reacciones y acciones.

Bandura y Walters (1963 cit. en Dicaprio, 1997) señalan que este tipo de aprendizaje se ve influido por los siguientes factores:

1. El observador debe atender a actividades o modelos relevantes. El hecho de que los modelos sean reforzados o castigados por su conducta es un determinante trascendental de la atención, por consiguiente la conducta del modelo y sus consecuencias influyen en la atención y el aprendizaje.
2. Incapacidad para retener lo que se observó.
3. La motivación e incentivos para llevar a cabo la conducta.

El **modelo de aprendizaje de Mahoney** sustenta que el hombre es un organismo complejo con una capacidad enorme de adaptación; es un elemento activo en su propio desarrollo, al mismo tiempo controlado y controlador, producto y productor de fuerzas medioambientales.

Para este autor, el aprendizaje es inducido por la experiencia de relaciones sistemáticas en tiempo y espacio. Estas experiencias son selectivamente filtradas, transformadas, categorizadas y almacenadas. Sostiene también que el comportamiento varía de acuerdo a factores afectivos (perceptuales), procesos relacionales, repertorios de conducta y retroalimentación.

Al igual que Bandura, opina que el organismo no responde a todos y cada uno de los estímulos que se le presentan -sino que- a través de la interacción entre el sistema receptor y la historia propia de aprendizaje, se adquiere la habilidad de imponer un filtro perceptual.

Mahoney, habla de los procesos mediacionales que dan lugar a productos simbólicos, que denomina **contingencias cognitivas** que son las representaciones de las regularidades y relaciones que constituyen el mundo vivido. Puesto que los humanos no procesamos información de forma ilimitada, nos vemos en la necesidad de imponer regularidades a nuestra experiencia; regularidades que se convierten en reglas o en planes en los que organizamos las combinaciones estímulo – respuesta – consecuencia que facilitan el aprendizaje. Cuando estas regularidades no coinciden con las regularidades reales, ocasionan patrones disfuncionales de comportamiento.

Sin embargo, los procesos afectivos y relacionales adecuados, tampoco garantizan patrones de conducta adaptativos; se requiere que la persona sea capaz de exhibir la respuesta adecuada en una situación dada. Además, un repertorio de respuestas deficiente puede ser el resultado de limitaciones físicas, aprendizaje insuficiente, memoria pobre o uso de la respuesta inadecuada (Landa, 1998).

A pesar de que el enfoque cognitivo - conductual parte del supuesto de que la actividad cognitiva es de suma importancia en la forma de comportarnos, dentro de ella existen diferencias al enfocar los aspectos

cognitivos ya, que unos se centran en estructuras, creencias o supuestos básicos como principales causales de las emociones. Beck, Ellis y otros se centran en procesos como solución de problemas, distorsiones cognitivas o contenidos del pensamiento: auto - instrucciones y pensamientos automáticos. Sin embargo, tienen características en común (Labrador, Cruzado y Muñoz, 1998; Kendall y Norton – Ford, 1988):

1. El cambio conductual se haya mediado por las actividades cognitivas.

Es decir, la identificación y la alteración sistemática de aspectos cognitivos desadaptativos, producirá los cambios conductuales deseados. Debido a esto el objeto de análisis de esta postura es la cognición (pensamientos, sentimientos, autoverbalizaciones y emociones) pues es la vía para producir, moldear y cambiar la conducta.

2. La aceptación del determinismo recíproco entre el pensamiento, el ambiente y la conducta.

3. La terapia está diseñada para ayudar al paciente a identificar, probar la realidad y corregir concepciones o creencias disfuncionales. Se ayuda a los clientes a que reconozcan las conexiones entre las cogniciones y la conducta -con sus consecuencias- para hacerles conscientes del rol de las imágenes y pensamientos negativos en la persistencia del problema.

4. Las técnicas aplicadas en este enfoque son las de reestructuración cognitiva, solución de problemas, entrenamiento autoinstruccional, etc. En general, en la modificación de la cognitivo-conductual se utilizan manipulaciones ambientales como en otros enfoques, pero aquí tales manipulaciones representan ensayos de feedback informativos o experimentos que aportan una oportunidad para que el paciente cuestione, revalorice y adquiera autocontrol sobre conductas, sentimientos y cogniciones desadaptativas; al mismo tiempo que practica habilidades entrenadas.

5. La relación terapéutica es colaborativa y enfatiza el papel activo del cliente.

4.2 Terapias cognitivas – semánticas

La terapia cognitiva - semántica es un término genérico que hace referencia a una variedad de enfoques terapéuticos, cuya principal forma de acción es modificar los patrones erróneos de pensamiento del cliente y las premisas, asunciones y actitudes respecto a estas cogniciones. El foco de la terapia está en el contenido ideacional envuelto en el síntoma. Por esta razón; los terapeutas cognitivos intentan familiarizarse con el contenido del pensamiento, los estilos de pensamiento, los sentimientos y las conductas de los pacientes, con el fin de comprender su interrelación

El terapeuta semántico que más atención ha recibido es Albert Ellis, quien desarrolló la terapia racional emotiva (TRE). Su premisa básica es que gran parte -sino es que todo el sufrimiento emocional- se debe a los modos inadaptativos en que las personas construyen el mundo, y a las creencias irracionales que mantienen. Estas creencias conducen a pensamientos y sentimientos autoderrotistas que ejercen un efecto adverso sobre la conducta. En consecuencia, la tarea del terapeuta encierra tres tipos de acción (Meichenbaum, 1988):

1. Determinar los eventos que perturban al cliente.
2. Ayudar al cliente a descubrir las pautas específicas de pensamiento y las creencias subyacentes, que constituyen la respuesta interna a estos eventos y dan origen emociones negativas.
3. Ayudar al cliente a alterar estas pautas de pensamientos y creencias.

Ellis sostiene que las personas se hablan a sí mismas con el fin de hacerle frente a la tensión. Este hablar puede ser irracional y puede provocar problemas psicológicos; define a estas ideas irracionales como hipótesis mágica -no válidas empíricamente- para las que no hay ni puede haber evidencia factual (Ellis, 1962 cit. en Rodríguez, Díaz - González y Zarzosa, 2002) de acuerdo a esta opinión, Ellis, elaboró un modelo terapéutico conocido como ABC en donde:

A se refiere a algún acontecimiento activador

B a las creencias que un sujeto tiene respecto de tales acontecimientos y
C a las consecuencias, tanto conductuales como emocionales, que según las creencias del individuo, provienen de A.

También incluye otros dos elementos:

D el tratamiento y

E los efectos de hacer frente a las creencias irracionales del individuo (Kendall y Norton – Ford, 1988).

El psiquiatra Aarón Beck desarrolló también una forma de **terapia cognitiva centrada en los procesos de pensamiento del cliente**, la cual es de corta duración (aproximadamente de 20 sesiones) en donde se le ayuda al cliente a hacerse consciente de sus eventos, procesos y estructuras cognitivas, así como a cambiar la influencia de los mismos (Meichenbaum, 1988). Su objetivo fundamental es disminuir el sufrimiento de los sujetos a través de la sustitución de las estructuras cognitivas disfuncionales por otras cogniciones que resulten funcionales (Harrison, Beck y Buceta, 1984 cit. en Rodríguez, Díaz - González y Zarzosa, 2002).

Meichenbaum (1988) sugiere que para comprender esta forma de terapia es necesario tener claro tres conceptos básicos: los eventos cognitivos, los procesos cognitivos y las estructuras cognitivas.

Los **eventos cognitivos** están constituidos por la corriente de pensamientos e imágenes que tenemos, pero a los que con frecuencia no prestamos atención, sin embargo, estos pensamientos pueden ser fácilmente recuperados si se demandan debido a que estos emergen automáticamente, son en extremo rápidos, por lo que Beck los denomina: **pensamientos automáticos**. Éstos en general son con frecuencia vagos y generados sin que el cliente los inicie voluntariamente. Son a su vez difíciles de interrumpir y en muchos casos se cree completamente en ellos, sin importar que tan lógicos sean.

En tanto los **eventos cognitivos** se refieren al contenido de nuestros pensamientos e imágenes y sentimientos adyacentes, los procesos cognitivos aluden al “cómo” pensamos, a los procesos automáticos del sistema cognitivo. El procesamiento de la información incluye mecanismos de búsqueda y

almacenamiento lo mismo que procesos de inferencia y recuperación. En la mayor parte de las situaciones, no prestamos atención a la forma en que procesamos la información, decidimos si una situación es amenazante para nuestra persona o recuperamos la información y recordamos hechos, lo que permite aceptar o rechazar lo percibido. Éstas son rutinas que usualmente realizamos automáticamente.

Las **estructuras cognitivas** son representaciones organizadas de objetos, situaciones, sucesos, lo mismo que secuencias de sucesos y acciones conceptualmente relacionadas. De este modo, cada uno de nosotros construye sus propias estructuras cognitivas a partir de sus interacciones con el entorno físico y social.

Morales y Moya (1996) mencionan que estas estructuras cumplen dos funciones primordiales. Por una parte, al haber demasiada información simplifican y, por otra, añaden información cuando ésta es escasa; permitiendo al preceptor ir más allá de la información suministrada por la realidad.

Una de tales estructuras son los **esquemas**, que nos permiten organizar la información acerca de un concepto dado a través de categorías.

Si hacemos referencia a automóviles, más que tratar a cada vehículo como algo diferente, los podemos agrupar en categorías como coche o camión, pues cada uno cumple con ciertos propósitos.

Así, simplificamos el mundo desde el punto de vista de lo que percibimos, lo que recordamos y de cómo tomar decisiones.

Los **esquemas** se forman por dos tipos de componentes: fijos y variables.

Los componentes fijos son los que darán origen al esquema. Sin alguno de estos, el esquema no se activaría en la mente de nadie.

Siguiendo con el ejemplo referido a los vehículos, cuando percibimos algún objeto que active este esquema, se darán elementos de forma inevitable como el que utilice ruedas o que pueda transportar personas. Si esta percepción no se da se activaría cualquier otro esquema o tal vez ninguno pero, no el de vehículo.

Los componentes variables son una especie de hueco sin especificar que permiten la integración de todas las variaciones del esquema, que se dan en la

realidad. Por lo que, un vehículo puede ser verde o rojo, transportar a dos o cuatro personas.

Otro tema estudiado es el relacionado con la importancia de las expectativas en la formación de nuestra **personalidad**. En parte, nuestras expectativas están basadas en nuestro recuerdo de sucesos del pasado, lo mismo que en nuestras atribuciones o explicaciones de tales sucesos. Estas explicaciones son llamadas **atribuciones causales** que desempeñan un papel importante en nuestras reacciones emocionales hacia los sucesos y en nuestras expectativas para el futuro.

Las **creencias** forman otra unidad cognitiva que expresa el conocimiento de que algo es verdad o no. Las personas se distinguen entre sí por el contenido de sus creencias y por las emociones relacionadas con ellas.

Morales y Moya (1996), consideran que los **prototipos**, los **ejemplares** y los **guiones** son también **estructuras cognitivas**. Definen **prototipo** como un conjunto abstracto de características comúnmente asociadas con los miembros de una categoría, teniendo cada característica un peso asignado de acuerdo con el grado de asociación que tenga con la categoría. Por lo que, estas estructuras cognitivas se organizan jerárquicamente.

Respecto a los **ejemplares**, algunos autores consideran que en ocasiones las estructuras cognitivas consisten en casos típicos o “buenos ejemplos”. Más que almacenar en nuestra mente algún prototipo promedio que hemos extraído de nuestra experiencia, lo que hacemos es almacenar y recordar los ejemplares más claros con los que uno se ha encontrado. Un ejemplo de esto sería que en vez de disponer de un esquema abstracto de lo que significa “comer en un restaurante”, la gente dispondría de algunos buenos ejemplos (basados en su experiencia propia o extraídos del medio social) de lo que esto significa. Cuando se encuentra con una situación para catalogarla como “comer en un restaurante”, lo que hace es comparar esa situación con los ejemplos que tienen en su memoria.

Los **guiones o esquemas de sucesos** se refieren a acciones y secuencias temporales de sucesos. Lalljee y cols. (1992 cit. en Morales y Moya, 1996) opinan que estas estructuras cognitivas están relacionadas con los sucesos sociales

prototipos de sucesos, porque su forma de funcionar es muy similar a las de los prototipos en general. Estos autores han puesto énfasis en la variedad de información que contiene un prototipo de sucesos. No sólo consiste en la representación de una secuencia temporal (por ejemplo, ir al médico para la mayoría de nosotros implica: pedir cita, esperar, pasar a la consulta, relatar los síntomas, ser reconocido o explorado – si procede – y recoger las recetas) sino que contiene, además, información sobre el tipo de personas que participan en este suceso (pacientes, enfermeras, médicos), el tipo de enfermedades por las que se suele ir al médico; las explicaciones más probables de porqué se va al médico, etc. Toda esta información ayuda para activar una u otra determinada estructura cognitiva.

Volviendo a *los esquemas*; éstos influirán sobre la clase de información a la que atenderemos: cómo la estructuraremos, qué importancia le concederemos y qué sucederá como consecuencia. Dichos esquemas pueden ser extendidos a la información acerca del sí mismo. Estos autoesquemas están al servicio del sí mismo, predisponiendo la recepción de la información. Por ejemplo, la información congruente con nuestro autoconcepto se procesa con más facilidad y confianza que la información incongruente, y tendemos a ser resistentes a la información contraria a nuestros esquemas (Meichenbaum, 1988).

Beck (cit. en Meichenbaum, 1988) afirma que los diferentes desórdenes psicológicos se caracterizan por un “autoesquema” idiosincrásico dentro del cual se procesa la información relacionada con el sí mismo. Un “tema ideacional” único domina el autoesquema y determina el modo de procesar la información entrante.

Por tanto, ***el enfoque cognitivo – conductual nos permite realizar un análisis con respecto a las cogniciones de un individuo que originan la formación de procesos cognitivos que le permitirán aceptar o rechazar lo percibido, esto es posible debido a que la persona a lo largo de su vida va acumulando información lo que le permitirá crear una imagen personal que irá modificándose conforme a las situaciones sociales en las que se encuentre, por lo que sólo ciertos esquemas serán empleados dejando a un lado los que no sean necesarios para ese momento de su vida.***

Por otro lado, la experiencia juega un papel importante durante este proceso pues gracias a ella se originan esquemas que le permiten a la persona organizar la información por medio de categorías, en este caso, la imagen personal se va agrupando en ciertas categorías dependiendo del estilo de vestimenta, los colores, los accesorios y del lenguaje corporal, elementos que nos permiten en un primer momento obtener información acerca de la personalidad del individuo. Sin embargo, al crear una imagen o modificarla ya sea para conservar un empleo o conseguir uno nuevo se debe considerar tanto los comportamientos manifiestos externos como privados para no errar en los objetivos laborales que tienen que ver con el propio desarrollo dentro y fuera de la empresa.

CAPITULO 5

LA IMAGEN PERSONAL Y LO QUE PROYECTA

5.1 Los Procesos Cognitivos en la Formación de Nuestra Propia Imagen

Como se ha mencionado en anteriores capítulos, la ***imagen personal es el resultado de los factores externos que nos rodean, así como de los comportamientos manifiestos externos y privados mismos que producen un juicio de valor en quien la concibe***, siendo la causa del típico conflicto en que todos hemos vivido al confrontar lo que somos con lo que los demás creen que somos. ***Dicho juicio es el resorte que impulsa la acción individual consecuente: aceptar o rechazar lo percibido.***

Es por esto que la moda que resulta de imitar un modelo dado, en muchos casos satisface la necesidad de apoyo social; conduce al individuo por el mismo camino por el que transitan todos, y facilita una pauta general que hace de la conducta de cada uno un mero ejemplo de ella. Pero no menos satisfacción produce la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a contrastar y destacarse; pues el vestido no se reduce sólo a informar acerca de la identidad de los hombres que componen un grupo o sus divisiones internas sino que permite identificar lo que une y también lo que separa (Crocì y Vitale, 1993; Yannet, 1988).

La necesidad de aprobación social obliga a que la gente se adhiera a las leyes escritas y verbales de la sociedad, lo que ***Mahoney*** llama ***contingencias cognitivas*** y que son las representaciones de las regularidades y relaciones que constituyen el mundo vivido. Estas regularidades se convierten en las reglas o en los planes en los que organizamos las combinaciones estímulo – respuesta – consecuencia y que facilitan el aprendizaje. De esta forma, adoptamos ciertas modas en el vestir y en el hablar muchas veces buscando la aprobación, el aprecio, la atención y el reconocimiento de los demás.

La autoaceptación se relaciona con el concepto de sí mismo. ***En el transcurso de su desarrollo, la persona aprende a conocer lo que aceptará y será aceptado en determinadas situaciones y lo que rechazará y será rechazado en otras.*** Este intercambio entre el medio y la persona es producto del desarrollo del concepto que tenemos de nosotros mismos y el cual se va formando desde los primeros años de vida a través de la observación de la conducta de un modelo para así saber qué hacer y qué no hacer ante una situación novedosa. Por esta razón Bandura subraya que el aprendizaje es social, pues ocurre en contextos sociales a través del moldeamiento.

La conducta estará entonces condicionada por la imagen individual y será producto de la coherencia con el mensaje transmitido.

El juego de la imagen exige una constante vigilancia, ya que una imagen deteriorada puede mejorarse, pero desafortunadamente una imagen también puede arruinarse ante hechos no previstos que la perjudiquen, por ejemplo, el presidente de Perú Alberto Fujimori vio descender sus índices de popularidad al inicio de 1997, su imagen se deterioraba. Sorpresivamente se da la toma de la embajada de Japón que pone en jaque al gobierno peruano ante la opinión pública internacional. Dicha crisis exigía una gran estrategia para resolverla. El presidente Fujimori podría haber jugado una posición de bajo perfil ante tal riesgo, sin embargo, se presentó en el escenario con el ***vestuario apropiado*** para la acción, incluido un notorio chaleco antibalas que simbolizaba el peligro que corría, dando órdenes y denotando lo dispuesto que estaba a compartir el riesgo. Lo importante fueron los documentos testimoniales previstos para la ocasión, sobre todo las fotografías que lo exhibían claramente en el medio de la acción. Sobra decir que en 24 horas el índice de popularidad del presidente peruano subió a más del 70% recibiendo así el respaldo de la opinión pública nacional e internacional (Gordoa, 2002).

Este análisis permite desarrollar una ***imagen personal funcional*** de acuerdo a lo que queremos proyectar, la situación en la que estemos presentes y los resultados que deseamos obtener.

En cuestión de creación de imagen nada es bueno ni malo, mejor o peor; debe hacerse un análisis de las necesidades del otro, es decir, de las audiencias o de las empresas y del objetivo que deseen cumplir, además de las expectativas de la persona y la imagen que quiere proyectar. No se trata de que todos deban de andar elegantemente vestidos o de que el escenario deba de ser bonito o acogedor. Debe considerarse que existirán ocasiones en que el vestuario tendrá que ser simple y hasta modesto, y la imagen ambiental tendrá que invitar al rápido desalojo, para esto deben considerarse las características particulares de la persona: culturales, temporales, espaciales, económicas, sociales; así como para la audiencia a la que va dirigido; es decir, la imagen estará condicionada por el contexto de cada caso.

Además, la creación de una imagen debe de atender a un proceso integral que no deje fuera ninguno de los elementos que generan la percepción. ***Una imagen integral fuerte y estable se origina en función del conjunto coherente de todos los mensajes verbales y no verbales que la persona emita.***

La mejor forma de dejar en claro la importancia que tiene un buen manejo de la ***imagen personal***, es a través de la descripción de casos tanto nacionales como internacionales, subrayando el tipo de comportamiento de los personajes en los que se practicó un cambio para lograr un éxito mayor en las situaciones en que se desenvolvían.

Un caso político clásico es la lucha por la presidencia de Estados Unidos en 1960, en la que Nixon se enfrentaba con Kennedy. En este caso se usó por primera vez la televisión como medio para transmitir un debate político decisivo donde ambos candidatos expusieron sus ideas para gobernar. Richard Nixon poseía una barba muy cerrada que pasadas las seis de la tarde daba a su rostro una sombra que connotaba cualidades negativas (suciedad). Por su parte, Kennedy se mostraba impecable, dueño de una seductora sonrisa y de una mirada encantadora. Quienes oyeron el debate por radio dieron por ganador a Nixon, en tanto quienes lo vieron por televisión apoyaron a Kennedy (Gordoa, 2002). Este ejemplo enfatiza el ***comportamiento manifiesto externo***, es decir, el comportamiento que los demás podemos observar.

Otro ejemplo que viene al caso es el de Francois Mitterrand cuando decide lanzar su candidatura a la presidencia de la república francesa. Jacques Séguela -su asesor de imagen- lo llevó acertadamente por una serie de transformaciones, quizá imperceptibles para muchos en la forma, pero que repercutieron incuestionablemente en la proyección favorable de su persona: no leía sus discursos, hablaba de manera espontánea, eligió un nuevo sastre y empezó a “vestirse de izquierda”; haciendo ver que un socialista no provocaría en sus seguidores que lo identificaran como banquero; incluso se sometió a una corrección estética de su dentadura. Después de esta intervención surgió un Mitterrand con mejor carisma y más accesible. (Gordoa, 2002; 1). Este cambio implicó a su vez cambios de **comportamiento externo** que redundaron en la popularidad de Mitterrand.

Ejemplos del mundo del entretenimiento hay muchos. En el caso de Eduardo Palomo, para aprovechar la inmensa fama que le trajo el haber interpretado el papel de Juan del Diablo en la telenovela de “Corazón Salvaje”, se decidió lanzarlo como cantante, aprovechando como ventaja el enorme poder de seducción que tenía el personaje (**comportamiento privado**). Se llegó a creer que el éxito del actor como cantante se debía a Palomo y no a Juan del Diablo, a quien realmente las admiradoras iban a ver en el escenario, sin importarles si cantaba bien o no (**comportamiento externo**). En cuanto Eduardo reapareció como actor con un nuevo personaje, esta vez no tan afortunado, se terminaron los contratos para el cantante puesto que los empresarios dedujeron que las seguidoras ya no irían a verlo. Y tuvieron razón (Gordoa, 2002).

Con estos ejemplos se demuestra la importancia de la creación, manejo y control de una imagen personal. Así que no se propague más el pensar que crear y cuidar una imagen es un acto, materialista, superficial o vanidoso. Se trata de un proceso que no podrá nunca contrariar o ser ajeno a la esencia y cuya misión será poner en armonía el fondo y la forma de una persona o institución para potenciarla, de tal manera que pueda ser identificada positivamente.

(1) www.spaciaweb.com/spaciatips/tip4.html

Poseer ***una imagen adecuada reporta entre otros beneficios: incremento en la seguridad en sí mismos, aumento del nivel de confianza transmitida*** y, lo que es más importante, ***consecución de la credibilidad; lo que optimizará la actuación genera en un escenario global competido***. Es decir, ***una imagen adecuada otorga poder y un valor agregado a la persona, lo que se traduce en contar con más recursos para convencer al grupo objetivo de que se es el mejor en algo, con el fin de obtener y mantener su preferencia***.

5.2 La Imagen Personal y el Éxito para obtener Trabajo

“Como te ven te tratan”, “La primera impresión es la que cuenta”, Aunque la mona se vista de seda mona se queda”. Estos refranes son producto de la sabiduría popular que hemos escuchado cada vez que se habla acerca de la imagen personal. Ignorada por confusión conceptual, tratada la mayoría de las veces con superficialidad, la imagen ha resistido las manipulaciones de diferentes corrientes y se ha establecido como uno de los pilares más importantes en los que descansan los códigos de la comunicación no verbal de la imagen personal.

Quizá no seamos capaces de expresar con palabras lo que estamos observando, pero registraremos la información, la decodificaremos y emitiremos en cuestión de segundos un juicio de valor en términos de: “me gusta o no me gusta” y por tanto de aceptación o rechazo.

Comprender que nos comunicamos a través de palabras expresadas de manera oral o escrita es fácil, lo que no es sencillo es entender que a través de otros estímulos que no son verbales podamos decir más cosas en menos tiempo -y aún más- que la eficacia en la trasmisión de un mensaje dependa de un sorprendente 93% de esta comunicación sin palabras. Pensemos lo que sucede cuando estamos ante una presentación en público. Desde el preciso momento en que el ponente hace acto de presencia empezamos a evaluar diferentes aspectos de su persona: su posible eficacia, nivel de conocimientos, nivel socio-cultural de acuerdo a nuestras estructuras cognitivas permitiéndonos crear una primera

imagen de la persona observada. A partir de esta información esa primer imagen que tuvimos posiblemente se modifique pudiendo o no crear una modificación en nuestro esquema previo impactándonos favorablemente o contradiciendo todo lo que hasta ese momento habíamos creído y así continuamos hasta otorgar nuestra confianza y credibilidad o retirarla junto con nuestra atención. Todo este proceso se da en segundos y el resultado será la aceptación o el rechazo (Gordoa, 2002).



“Más allá de un patrón, de un tejido, de un color y unas formas, el vestuario manifiesta el estado de ánimo de la persona que se lo pone y recíprocamente influye en él. Y no sólo en cada cual individualmente considerado, sino en los ocasionales espectadores de su cotidiana “representación social”, a los que también afecta en su estado de ánimo y en las expectativas que se crean sobre la situación de vivir” (Gavarrón, 1989, p. 12).

Para McCloskey (2001) la impresión que causamos es tan importante en el mundo de los negocios como en nuestra vida social y profesional, hombre o mujer, debe estar muy atento a su apariencia personal, al igual que su condición física para proyectar nitidez, seguridad, orden, eficacia, salud, energía, etc. Dichas cualidades se identifican con el éxito, el triunfo, la elevada autoestima y -en un plano no más amplio- con la imagen que proyectamos de la empresa donde se labora.

La imagen personal que debe proyectarse una vez que se es profesional tendrá que ser diferente a la que proyectamos



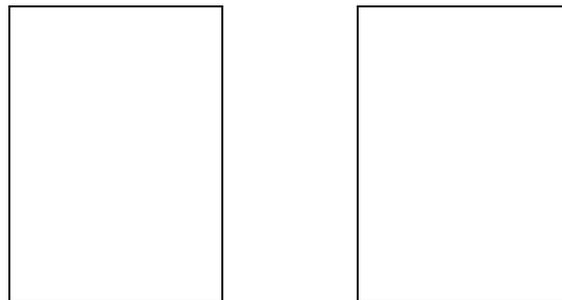
Todos pueden mejorar su imagen, ya sea para conservar su empleo o conseguir uno nuevo

como estudiantes pues ahora tendremos trato con representantes de empresas, por lo que debemos proyectar una imagen ejecutiva.

Francisco Iglesias, asesor de imagen, opina que el traje de vestir femenino es una prenda clave, dentro del guardarropa de la mujer profesional. En el mundo de los negocios es muy importante saber cómo vestirse; porque según la imagen que proyectemos habrá mayor o menor credibilidad en nuestros proyectos y en nuestro trabajo. El asesor afirma que un vestuario para trabajar debe reunir ciertas características, entre las que destacan la comodidad, practicidad y facilidad de coordinación. La selección de las prendas depende de la imagen que quiera demostrarse en el trabajo, ya sea un estilo fuerte y asertivo; amigable y fácil de tratar, o suave y femenino. La imagen que se muestre ante los demás será una forma de expresión. Iglesias, opina que la forma de arreglarse y vestirse es un medio de comunicación no verbal, con un lenguaje fuerte (10).

Vargas (1999) considera que la imagen personal además de influir considerablemente en el mensaje emitido, se relaciona con el estado de ánimo; pues si nos vemos bien nos sentiremos bien y se manifestará de diversas maneras -por ejemplo- proyectaremos más confianza, nos comunicaremos mejor y con mayor espontaneidad.

Como podemos advertir, el vestido parece incidir significativamente en los juicios de atracción. La misma persona fotografiada con vestidos diferentes, además de la forma de maquillarse y peinarse, produce sobre diversos públicos impresiones concordantes: se le ve atractiva o medianamente atractiva, según las condiciones de manipulación de las variables vestimentarias (Bruchon – Schweitzer, 1992).



(10) www.reforma.com/moda/articulo/185081/default.htm

Pero el mensaje que los demás “leen” en el vestuario depende de la experiencia de cada uno de los receptores y de los esquemas cognitivos que cada uno ha formado a través de su vida.

Hemos hablado acerca de la importancia que tiene proyectar una **imagen funcional** para lograr tener seguridad en uno mismo y, a partir de ella inspirar confianza para provocar credibilidad en nuestra persona y en nuestros actos. Por tanto se hace necesario allegarse cierto tipo de información que nos permita obtener seguridad en sí mismos para incrementar la eficacia de nuestra actuación en público, es decir: **debemos aprender a ser asertivos ante las situaciones que se nos presenten, ya que no serviría de mucho poseer una imagen adecuada si nuestro comportamiento o nuestra conducta no es funcional.** Por ejemplo, al presentarnos en una oficina para obtener un puesto laboral, es necesario conducirnos de forma acertada tomando en cuenta las características que se requieran para un puesto en particular, lo que nos permitirá tener mayor posibilidad de éxito para obtener el trabajo. Esto, considerando tanto la comunicación verbal así como el lenguaje corporal (la forma de caminar, la postura, los ademanes, gestos, contacto visual y la conducta táctil). Para lograr esto, **el enfoque cognitivo - conductual nos brinda una serie de técnicas que tienen como objetivo modificar el comportamiento y las cogniciones del individuo.**

La empresa es una comunidad y como tal, funciona mejor cuando los empleados de los distintos niveles jerárquicos son corteses entre sí. Con todo y que un considerable número de profesionales son grandes gestores en su trabajo; fallan continuamente en las relaciones interpersonales o en actividades que extralimitan sus funciones (11).

Ejemplo de ello es que no saben si deben o no estrechar la mano de las personas que reciben; si tienen que cruzar una puerta antes o después de su superior o bien pasan por alto normas de discreción, tolerancia, diplomacia y versatilidad; cualidades estas que en definitiva destacan y proyectan la imagen de un profesional.

(11) www.pucpr.edu/educontinua/liderazgo/documentos_word/WEB/II/20.HTM

Del conjunto de estímulos que se puede utilizar en el ejercicio de nuestro trabajo profesional -independientemente del giro al que nos dediquemos- dos son los factores básicos que influirán decisivamente en la manera como seremos percibidos por aquellos con quienes tratemos: la manera como nos comportemos durante el transcurso del contacto personal que se refiere a la actividad del profesional, cualquiera que ésta sea, es decir; la forma peculiar de comportamiento que se da entre todos aquellos que la practican y la forma en como respondamos en el momento en que se presente una crisis (Gordoa, 2002).

Usualmente ***el profesional, a lo largo de su actividad laboral enfrentará situaciones de carácter social para las que algunas veces no está preparado. Por esto, es necesario prestar especial atención al conocimiento y práctica de ciertas normas de etiqueta empresarial, especialmente en un medio tan competitivo como el de nuestra época, donde los modales adecuados pueden convertirse en una ventaja ante los demás*** (11).

Sin embargo, hay que considerar que el hecho de que tanto ***los colores***, la música, la iluminación, la temperatura, el aroma; el mobiliario, los elementos de decoración, sus formas, texturas y patrones -por sólo mencionar algunos factores de rápida identificación- también afectarán la percepción que se tenga de una persona o de una institución.



De ahí que, ***la etiqueta, el protocolo empresarial y el manejo de la imagen, son cada vez más importantes en una empresa u organización, pues estas dependen, en buena medida, de las actitudes o posturas correctas de***

(11) www.pucpr.edu/educontinua/liderazgo/documentos_word/WEB/II/20.HTM

sus profesionales frente a un público sensible y exigente. Dichos conceptos son relativamente nuevos; aunque cada día cobran mayor vigencia, en la medida en que su fusión e incorporación a la vida moderna se torna imprescindible puesto que, es bien sabido que una de las cualidades más importantes que busca hoy en día la alta dirección empresarial -al contratar un nuevo empleado- es la actitud para congeniar y desenvolverse adecuadamente con las personas de su entorno, Es precisamente aquí donde se localizan las fallas más evidentes en el desempeño laboral del joven profesional.

Los asesores de imagen sugieren una serie de pautas de comportamiento que es conveniente seguir durante una entrevista de trabajo para obtener mejores resultados. Sin embargo, hay que señalar la conveniencia de adecuar estas pautas a las necesidades propias de nuestra sociedad y cultura, así como al área de trabajo en la que queramos insertarnos ya que estas normas se relacionan exclusivamente con puestos ejecutivos. Algunas de estas sugerencias son las siguientes:

- Zapatos con tacón, limpios y lustrosos.
- Joyería al mínimo, de buen gusto y, que no produzca ruido.
- Uñas perfectamente limpias y limadas.
- Los hombres deberán usar calcetines suficientemente largos para cubrir las piernas cuando el pantalón sube al estar sentados.
- Accesorios discretos.
- La mujer no debe llevar sandalias altas, escote, ni vestido sin mangas.
- El maquillaje será suave, sin exageraciones.
- El cabello largo bien peinado o recogido.
- El cabello de los hombres bien recortado (12).

(12) www.mastrabajo.com/imagenpersonal.htm

Los asesores lo mismo sugieren algunos patrones de comportamiento para quienes ya están laborando en áreas administrativas, éstas son:

- Ropa
 - Traje sastre de dos piezas, de preferencia en color oscuro, que puede ser azul marino, negro o gris oscuro; combinados con blusas de color claro.
 - No vestir pantalones de mezclilla para entrevistas de trabajo, ni para la oficina.
 - No utilizar ropa de tendencias vanguardistas.

- Accesorios
 - Uñas cortas o medianas pintadas de un color claro o sólo brillo.
 - Usar poco perfume.
 - No tener tatuajes visibles, aretes o accesorios raros y muy de moda.
 - En caso de usar medias que éstas sean lisas, es decir, sin bordados o texturas (13).

CONCLUSIÓN

La Psicología ha sido requerida para solucionar demandas sociales. Para esto se han delimitado áreas tecnológicas entre las que se inscribe la Psicología Organizacional. Dentro de esta área se ha comenzado a estudiar las repercusiones que tiene la imagen personal en el campo laboral; pues es bien sabido que cualquier institución; pequeña o grande necesita diferenciarse de las demás. Una forma de hacerlo es a través de la imagen que proyectan sus trabajadores lo que permitirá que el público tenga una impresión favorable o desfavorable, que afectará directamente a la empresa. Por esto la presente investigación pretende ser un primer acercamiento al tema, pues los estudios que hasta ahora se han hecho sobre el impacto de la imagen personal en las relaciones interpersonales son poco objetivos.

Otro punto de interés para desarrollar esta investigación es el que se relaciona con la imagen personal que generalmente no corresponde con la de un profesional lo que ocasiona el envío de mensajes erróneos pues debemos también tomar en cuenta las pautas de comportamiento correspondientes a cada situación social donde estemos; de esta forma lograremos un todo coherente.

Esta situación puede observarse incluso en la misma institución en la que nos desenvolvemos como estudiantes, donde no recibimos ningún tipo de información o asesoría sobre cómo comportarnos y qué imagen proyectar en una entrevista de trabajo. Esto da como resultado que nuestro comportamiento manifiesto y privado no sea congruente y en algunos casos se vean disminuidas las posibilidades de ser contratados en alguna organización.

Aunado a esto, los egresados de instituciones de gobierno poseen mayores desventajas, en comparación de los que egresan de alguna universidad privada, ya que en esta última a los alumnos se les inculca vestir y comportarse de cierta forma, dependiendo del prestigio que posea la institución en nuestra sociedad.

Por otra parte, el modelo cognitivo – conductual brinda los conocimientos necesarios para explicar la conducta a partir del estudio de los eventos privados. Nos permite hacer un análisis global de nuestras experiencias, de nuestros

procesos cognitivos, de las pautas de comportamiento aprendidas, y las situaciones sociales en las que participemos lo que permitirá explicar nuestro comportamiento y predecir cómo enfrentaremos una situación similar en el futuro.

Toda esta información permite llevar a cabo un cambio de imagen que resulte funcional, que cumpla con las expectativas personales y de la empresa. Este cambio de imagen debe incluir aspectos cognitivos y conductuales que posibiliten lograr coherencia entre lo que somos, lo que queremos ser y lo que las circunstancias nos exigen; pues la imagen reflejará información sobre nuestros valores, aspiraciones, actitudes, sentimientos, etc.

La imagen personal con la que ahora contamos se ha formado gradualmente a través del tiempo y con ayuda de la experiencia adquirida. Las distintas experiencias por las que hemos pasado no influyen de igual manera en todos los individuos. Para algunos serán más significativas que para otros y, en consecuencia, su influencia puede ser o no decisiva en el comportamiento posterior.

Así, formaremos estructuras cognitivas, que no son otra cosa que representaciones organizadas de objetos, situaciones, sucesos; secuencias de sucesos y acciones conceptualmente relacionadas, que pueden o no compartirse culturalmente pero que marcarán el desarrollo de un estilo de vida en particular.

El uso del color, por ejemplo es un reflejo de los valores, creencias, aspiraciones, pensamientos, etc. de cada uno de nosotros por lo que resulta un medio de comunicación no verbal muy poderoso, que permite analizar a las personas de acuerdo a los colores que utilizan, además de producir una respuesta emocional y fisiológica, tanto en las personas que los luce como en la que los ve.

El estudio de la imagen personal requiere de un análisis objetivo por psicólogos, de los puntos antes mencionados y permitir así la creación de un área tecnológica nueva, que satisfaga las necesidades concretas y específicas de las empresas y personas que forman parte de ellas; que permitan un desarrollo integral. La razón de esto responde a la necesidad surgida como resultado del alto nivel de complejidad que la comunicación moderna trae consigo. La conformación

de esta área beneficiaría en un futuro, tanto a las instituciones de carácter público y privado, como a quienes requieran el conocimiento de este enfoque.

BIBLIOGRAFÍA

- Bruchon – Schweitzer, M. (1992). Psicología del cuerpo. Barcelona: Herder.
- Cueli, J., R. de Aguilar, L., Martí, C., Lartigue, T. y Michacca, P. (1994). Teorías de la personalidad. México: Trillas.
- Croci, P. y Vitale, A. (1993). Los cuerpos dóciles: hacia un tratado sobre la moda. Buenos Aires. (s/e).
- Davidoff, L. (1996). Introducción a la psicología. México: McGraw – Hill.
- Desviat, M. (1998). Nuestra forma de ser. México: Planeta.
- Dicaprio, N. S. (1997). Teorías de la personalidad. México: McGraw – Hill.
- Ferrer, E. (1999). Los lenguajes del color. México: Fondo de Cultura Económica.
- Gavarrón, L. (1989). La mística de la moda. Barcelona: Anagrama.
- Gordoa, V. (2002). El poder de la imagen pública. México: Edamex.
- Gross, R. D. (1994). Psicología. La ciencia de la mente y la conducta. México: El Manual Moderno.
- Kendal, P. y Norton – Ford, J. (1988). Psicología clínica. Perspectivas científicas y profesionales. México: Limusa.
- Kesselman, S. (1989). El pensamiento corporal. Argentina: Paidós.

- Labrador, J. F., Cruzado, J. y Muñoz, M. (1998). Manual de Técnicas de modificación y terapia de conducta. Madrid: Pirámide.
- Landa, P. (1998, noviembre). Algunas consideraciones sobre el qué y cómo de la psicología conductual aplicada (53 párrafos). Revista electrónica de Psicología Iztacala. (En red). Disponible en:
www.iztacala.unam.mx/carreras/psicología/psiclin/numerodos/queycomo.html
- Lawrence, D. (1998). La ciencia de la personalidad. México: McGraw-Hill.
- L'Écuyer, R. (1985). El concepto de sí mismo. España: Oikos – tau.
- McCloskey, C.M. (2001). Etiqueta para profesionales. Bogotá: Norma.
- Meichenbaum, D. (1988). “Terapias cognitivas-conductuales”. En: Jay, L. S. y Garske, J. P. (1988). Psicoterapias contemporáneas. Modelos y métodos. España: Desclée de Brouwer.
- Missoum, G. (2000). La dinámica del éxito personal. España: Deusto.
- Morales, J. F. y Moya, M. C. (1996). Tratado de psicología social. Vol. 1. Procesos Básicos. España: Síntesis Psicológica.
- Myers, D. G. (1995). Psicología. Madrid: Médica Panamericana.
- Nuttin, J. (1973). La estructura de la personalidad. Argentina: Kapelusz.
- Ortiz, G. (1992). El significado de los colores. México: Trillas.
- Raich, R. (2000). Imagen corporal: conocer y valorar el cuerpo. España: Pirámide.

Rodríguez, M.; Díaz – González, E. y Zarzoza, L. (2002, julio). Las psicoterapias cognitivas: una revisión (79 párrafos). Revista electrónica de Psicología Iztacala. (En red). Disponible en:

www.iztacala.unam.mx/carreras/psicologia/psiclin/vol5num2/artmayu.htm

Rojas, E. (2002). ¿Quién eres? De la personalidad al autoestima. México: Planeta.

Sferra, A., Wright, M. E. y Rice, L. A. (1994). Personalidad y relaciones humanas. México: McGraw-Hill.

Vallarta, L. (1988). Personalidad y éxito. México: Pax.

Vargas, G. (1998). La imagen del éxito. México: McGraw-Hill Interamericana.

Vargas, G. (1999). Más sobre la imagen del éxito. México: McGraw-Hill Interamericana.

Vargas, G. (2001). Todo sobre la imagen del éxito. México: Planeta.

Vargas, B. J. (s/a) TECNOLOGÍA PSICOLÓGICA: EL MOMENTO DE LA TRANSICIÓN. UNAM Iztacala.

Yannet, P. (1988). Juegos, Modas y Masas. España: Gedisa.

Zumalabe, J. M. y Torres, E. (s/a). La formación de la personalidad. España: Facultad de Psicología.

(1) [En red]. Disponible en: www.spaciaweb.com/spaciatips/tip4.html

- (2) Ros N. (s.f). Expresión corporal en educación: Un lenguaje comunicativo y expresivo. [En red]. Disponible en:
<http://contexto-educativo.com.ar/2002/1/nota-05.htm>
- (3) [En red]. Disponible en: www.helios3000.net/desarrollo/autoestima.shtml
- (4) [En red]. Disponible en: www.psiquiatria.com/articulos/psicologia/1950
- (5) [En red]. Disponible en: www.educa.rcanario.es/usk/lujose/auto1.html
- (6) [En red]. Disponible en: www.guab.com/buscador/buscador.asp
- (7) [En red]. Disponible en:
www.infonegocio.com.pe/areas/marketing/especiales/1106200/mc.shtml
- (8) [En red]. Disponible en: www.monografias.com
- (9) Minici, A.; Rivadeneira, C. y Dahab, J . (s/f). La terapia cognitivo conductual. Un nuevo enfoque en el mundo “psi” de Buenos. [En red]. Disponible en:
<http://www.cognitivoconductual.org>
- (10) [En red]. www.reforma.com/moda/articulo/185081/default.htm
- (11) Mejía, E. (s/f). Etiqueta y protocolo empresarial. [En red]. Disponible en:
www.pucpr.edu/educontinua/liderazgo/documentos_word/WEB/II/20.htm
- (12) [En red]. www.mastrabajo.com/imagenpersonal.htm
- (13) [En red]. www.chi.itesm.mx/~bolsa/imamue.html