

*<<¿Existe la 'imagen personal ideal'?
Éste es el resultado de su búsqueda. ¡Anímese a disfrutar
cogiendo las riendas de su comunicación personal!>>*

NO



IMAGEN

MARCA PERSONAL

SALUD Y BELLEZA CIENTÍFICA



edición ebook



María A. Sánchez

COACHING IMAGEN PERSONAL
Consultoría | Formación | Conferencias

NO IMAGEN

NO IMAGEN
MARCA PERSONAL
SALUD Y BELLEZA CIENTÍFICA

María A. Sánchez

Registro 201470053
I.S.B.N 978- 84-617-2219-8
Printed in Spain

Diseño y fotocomposición: Elena Hernández
Impresión: Grupo MG Difusión, S.L.
Encuadernación: Constante

ÍNDICE

0. Introducción	13
1. Bases de la Imagen Personal	19
2. Áreas de la Imagen Personal	33
3. El cabello	40
4. La piel.....	50
5. El vestuario.....	62
6. Asesorar en Imagen.....	76
ANEXOS.....	88
1. Respirar bien	89
2. Cualidades a comunicar con la apariencia.....	93
3. El cabello	94
4. Acciones de Marca	103
5. El estilo	104
6. Enunciados para el diseño de Imagen de Marca Personal	105
7. Actividad Física	116
8. Comer bien	120
Bibliografía	122

PRÓLOGO

La belleza es salud. Ésta ha sido desde siempre la frase que ha marcado los cauces de nuestra preocupación por tener una bella imagen. Pero en las últimas décadas el mercado casi ha conseguido que las mujeres, y cada vez más los hombres, buscan la belleza en “lo sexy”. Todo pasa por ser y estar sexy. Esto es una aberración y va en contra del poder de las mujeres.

María, que es profesora de imagen en la formación en liderazgo femenino que dirijo, nos ofrece en este libro las claves de la belleza saludable y nos informa de aspectos concretos sobre nuestro cuerpo para que sepamos dibujarnos como si fuera un lienzo. María propone que nos preguntemos qué queremos ofrecer con nuestra imagen y en función de ello tomemos las decisiones. Efectivamente, si lo que quieres ofrecer “al mercado” es placer-sumisión tendrás que dar una imagen hipersexualizada y cosificada, pero si quieres que te vean como profesional, escogerás aquellas formas que envíen el mensaje de persona profesional que tiene mucho que ofrecer al mercado de las ideas, al mercado del trabajo y lo hace con poder.

Felicito a María por este libro y por la propuesta de vivir y aparecer frente a los demás con una imagen saludable, resultado del respeto por ti mismo, por los demás y por tu entorno.

Carmen García Ribas,

Ensayista y profesora de comunicación y liderazgo.

Barcelona, Diciembre de 2014

0. INTRODUCCIÓN

Esta publicación tiene sus orígenes en mi búsqueda de la justificación teórica de algo que en la práctica me parecía muy fácil: embellecer a las personas. Mientras buscaba el origen la belleza ‘matemática’ en la Antigua Grecia, la belleza ‘social’ se me mostró de la mano de la frase tan escuchada *salud de bote*. Uniformar el color de la piel del rostro o poner rubor ‘artificial’ en las mejillas, quitar el final de las cejas o dibujar una línea ascendente sobre el párpado móvil, son algunas de las técnicas más eficaces para embellecer. Todas tienen como finalidad ayudar a transmitir salud (color rosado) y felicidad (líneas ascendentes).

A partir de ahí fui cada vez más consciente de la influencia que tiene la salud (real y aparente) y el estado de ánimo de la persona, en el éxito al relacionarse profesionalmente. Cómo genera un halo, que la convierte en persona de referencia en su entorno, reforzando su mensaje personal.

Quienes le admiran, copian sus hábitos y de este modo influye en la salud propia, social, e incluso la del medio ambiente. ¿Se imaginan lo que sucedería si a Isabel Preisler o a doña Letizia las viéramos cargadas con bolsas de residuos de papel, plástico, etc. dirigiéndose a los respectivos contenedores? Y más aún... si lo contaran: *Yo separo la basura*. Sí, eso que están pensando. Una pena que no lo hayan hecho... todavía. ¡Quién sabe!

Toda la apariencia suma o resta a las relaciones profesionales. Desde la textura o la cantidad de cabello al color de piel, pasando por la elegante postura que da la apertura

de los hombros, y la respiración fluida. Esta última influye hasta en el color de los ojos y de la piel. Además de aportar salud física y mental.

Parece cosa de magia cómo cambia (por ejemplo) la expresión facial, cuando se toman las riendas de los propios hábitos, y por lo tanto de la vida. Aparece en las facciones esa sonrisa fácil que tienen quienes se sienten bien, esa gente a la que apetece tener cerca. Se nota que ‘fluyen’.

Expertos en diversas disciplinas han sido muy generosos conmigo, cuando les he pedido información, para poder trasladar sus conocimientos a mi trabajo, que comenzó en el mundo de la Peluquería y la Estética, continuó en la Asesoría de Imagen y ha ido derivando a la Marca Personal, la Identidad Visual y ahora, la Mejora Personal.

Gracias a ellos y a la información que me han facilitado, me ha sido posible aportar, en este libro, pautas para detectar posibles acciones de mejora de cuantas áreas componen la apariencia.

Después de más de quince años, utilizando esta información en conferencias, talleres y módulos formativos, en diferentes masters, posgrados, títulos universitarios, etc., he decidido desarrollar una estrategia de mejora personal y un nivel superior, de especialización, en torno a todo lo descubierto. Algún ejemplo de ello sería la magia de las matemáticas en un cabello favorecedor, la diferencia al variar símbolos tan básicos como un mechón de cabello que crea una línea descendente junto al rostro, la influencia en la salud aparente de la piel al utilizar, en el vestuario, la

gama correcta de color o cómo cambia el blanco de los ojos al beber el suficiente líquido...

Con este manual en la mano (y preguntándome cuanto de-see a través de las redes sociales), cualquier persona puede analizarse y descubrir qué puede variar para sentirse mejor. Incluso ser un poco más feliz, al reconocer todas estas mejoras ante el espejo y en la mirada de la gente que le importa. Y puesto que la apariencia es un potente medio de comunicación, ésta le ayudará a reforzar su mensaje para que les sea más fácil lograr sus objetivos profesionales.

Quiero compartir algunas anécdotas respecto al camino hacia la titulación oficial que poseo: Técnico Superior en Asesoría de Imagen, La última de ellas es una crítica constructiva a esta formación reglada.

Durante mis primeros años de docencia y gracias a que me preocupé de formarme ampliamente en metodología didáctica, fui, a un tiempo, investigando (por aquel entonces yo tenía el privilegio de formar parte de un gran equipo)- y transmitiendo a mis alumnos los apasionantes descubrimientos.

El nombre que le di a mi área en aquellos talleres y conferencias fue “Entrenamiento para la excelencia en la comunicación personal”. La mayoría de los asistentes provenían del mundo empresarial. Era un planteamiento innovador (comencé a unir la fórmula de la belleza, con la salud y la comunicación). Recuerdo que del instituto de mis hijos me pidieron que diera una charla como “empresaria rara, que había inventado su profesión”. Supongo que influiría en su

llamada la pregunta que cada año escuchaba: <<Mamá, en el apartado de profesión de la madre, ¿qué pongo?>>.

Por la misma razón me llamaron en aquella época para formar a los futuros profesores de un nuevo ciclo: “Técnico Superior en Asesoría de Imagen Personal” que iba a aparecer en España, y que aún hoy (2016) no existe en el resto de Europa. Cuando apareció la titulación me matriculé, pues yo no la poseía, de modo que mis alumnos fueron más tarde mis profesores.

Posteriormente, mi querida colega y desde entonces amiga, Cruz Sánchez me convocó desde el Instituto de Cualificaciones Profesionales -INCUAL-, dependiente del Ministerio de Educación, para formar parte del grupo que desarrolló la cualificación ‘Técnico Superior en Asesoría de Imagen’. Se trabajó muchísimo y el resultado fue espectacular. Como titulada y profesional con experiencia en este campo, pude hacer mis aportaciones, pero todavía me queda pendiente hacer una propuesta formal de cambio en la legislación, a las autoridades educativas. Considero imprescindible que, los futuros asesores de imagen que estudian en centros públicos, reciban, además de una formación teórica muy amplia, formación práctica, de la mano de profesionales del ramo. De lo contrario, sería como estudiar mecánica y que el profesor jamás hubiera reparado un coche. Ésta es la situación actual: los profesores de asignaturas como estilismo de vestuario, técnicas de embellecimiento, o protocolo, son biólogos, químicos, farmacéuticos o médicos (con muy buena voluntad y saber hacer, solo que no poseen experiencia práctica). Tengo que felicitar a los responsables de los últimos cam-

bios, en los que han añadido una parte de salud en este Ciclo Superior. Pues ese fue el germen de la publicación que tienen ustedes entre sus manos, que más que un libro es un manual práctico, que pretende ayudar a replantearnos la calidad de nuestros hábitos y a entrenar la Mirada. Va dirigido a todas las personas que desean mejorar en general y transmitir claramente su mensaje o marca personal, a través de su apariencia. Para, posteriormente, si lo desean, especializarse.

Queda aquí reflejado lo más importante de mi experiencia y que yo considero imprescindible: la parte práctica y saludable de la formación en Asesoría de Imagen.

Comparto en estas páginas algunos de los curiosos descubrimientos que he obtenido de mis investigaciones. Todos ellos ayudan a tomar conciencia. Por ejemplo, que el hecho de añadir color en las mejillas, para asemejar el efecto del rubor, tiene su origen en el instinto primario de la hembra, de llamar la atención del macho y su intención de que la elija para procrear. O que la proporción áurea es una ecuación que está en todo lo bello, tanto en un peinado favorecedor, como una puesta de sol. También me resultó muy útil conocer que cualquier elemento de la apariencia se puede convertir en adorno y por lo tanto 'ruido visual' (peinado muy elaborado, pendientes que se mueven, pañuelo en el bolsillo de la chaqueta...). Esto ocurre debido a que capta la atención del receptor, interrumpe y distorsiona el mensaje que se desea transmitir.

En circunstancias profesionales, en las que la primera impresión es crucial, recomiendo optar por una imagen lo más neutra y natural posible, para que la apariencia no

destaque y que el mensaje hablado llegue nítido al receptor. La mejor herramienta para lograrlo: la respiración. Ante cualquier duda, recomiendo darse el tiempo de respirar, para distanciarse de las emociones, quitarle el mando de nuestras acciones a nuestro cerebro más primitivo. De este

modo razonamos y tomamos las riendas para así pasar **de la reacción emocional a la elección consciente.**

1. BASES DE LA IMAGEN PERSONAL

El proceso de Mejora Personal, tal y como yo lo desarrollo en consulta o módulo formativo, pasa por seguir los siguientes pasos:

- Apertura de documento para registro de datos.
- Definición del objetivo del proceso (profesional/personal/ emocional).
- Análisis de la persona (creencias, características, circunstancias, etc.).
- Detección de las posibles áreas de mejora.
- Planteamiento y acuerdo de qué acciones llevar a cabo.
- Formación al cliente en la justificación teórica del proceso.
- Temporización y puesta en marcha de las acciones de mejora acordadas.
- Control de calidad (nivel de satisfacción del cliente).
- Realización de las variaciones necesarias.
- Entrega de dossier final con las acciones siguientes recomendadas.
- Acuerdo de la fecha de revisión.

Analizados los casos de mayor éxito que he coordinado, me doy cuenta de que en el éxito ha tenido mucho que ver con el hecho de haber definido claramente el objetivo del proceso, dejando muy claras las bases de lo que es un estado 'ideal' y las acciones a llevar a cabo para lograrlo. El objetivo estaba perfectamente acotado en gustar/se y cambiar de rol, personal o profesionalmente. Por supuesto con mu-

chos matices.

Las bases de una buena Imagen Personal son parte del contenido de este libro y de la formación del cliente, porque los nuevos conocimientos se han de asentar en las creencias que éste ha forjado con sus experiencias. Sus esquemas mentales se deberán romper (los del cliente y los de usted, lector), para poder integrar los nuevos conocimientos.

En la mayoría de los casos la resistencia de la mente es alta, muy alta. Incluso puede hacer peligrar la continuidad del proceso –consultoría o lectura de este libro.

Pasar de la reacción emocional a la elección consciente
Lo que yo llamo “respiración de limpieza”, es una herramienta infalible. La utilizo al principio de la consultoría, taller o clase, para facilitar la entrada de los nuevos conocimientos en el esquema mental, donde se para crear nuevas experiencias y creencias sobre las que asentar las siguientes. Un método de enseñanza/aprendizaje muy eficaz.

Siempre comienzo con las pautas para una respiración completa y fluida, unida a una posición corporal cómoda y saludable.

Yo acabo de llevarla a cabo y ya estoy preparada, ¿y usted?

Repasemos: hemos alineado la cabeza con la columna vertebral, hemos hecho una respiración profunda y lucimos una sonrisa de satisfacción, que pone en marcha la magia rejuvenecedora y sanadora que posee esa farmacia del organismo. Gracias al oxígeno, la sangre llega mejor al cere-

bro y la mente está abierta a nuevos conocimientos. ¿Ya? Bien. Pues vamos a disfrutar juntos de las bases en las que se apoya el proceso que me ayuda a acompañar, a quienes confían en mi, a sacarse el máximo partido.

Muy importante: éste es mi método tras investigar y experimentar con éxito el proceso. No tiene por qué tomarse como una verdad absoluta. En todas mis intervenciones recomiendo comprobar la información que facilito, antes de asumirla como cierta y animo a compartir conmigo conclusiones. Es un modo magnífico de aprender continuamente.

Función de la Imagen Personal: comunicar.

Suelo preguntar a clientes y alumnos si creen que la imagen personal cumple una función comunicativa e indefectiblemente me responden que sí. Cuando hago la pregunta: *<<qué deseaban comunicar cuando compraron la última pieza de ropa o cuando eligieron el último estilo de peinado>>*, no saben qué responder. Entonces suelo concluir con un: *<<¿tenemos claro que nuestra apariencia comunica, y no sabemos lo que dice de nosotros?!>>*.

Lograr que la apariencia apoye el mensaje visual, es tan fácil como parar y respirar antes de comprar una pieza de ropa (destinada al ámbito profesional), o decidir cambiar de corte de cabello, y cuestionarse: ¿para comunicar qué? Y, sobre todo, imaginándose en circunstancias importantes, en las que una impecable primera impresión es muy útil. Es fascinante el modo en el que acuden a la mente las necesidades comunicativas de cada momento.

Del mismo modo que está demostrado que si al llegar a casa nos cambiamos el vestuario de ir al trabajo, por piezas cómodas, porque la actitud cambia y se facilita la relajación mental y muscular, para lograr la máxima efectividad en el trabajo es importante diferenciar la apariencia personal de la profesional.

Recuerdo que una vez observé a alguien que hacía un dibujo de una figura, copiando una lámina que estaba al revés, intentando no entenderla. Fijándose exclusivamente en las formas, ángulos y las relaciones entre unas líneas y otras . <<Es para cambiar de lado del cerebro -me dijo-. ¡Lo noto! >>

En el mismo sentido recomiendo “mirar” cada componente que elijamos para nuestra imagen profesional, por separado, sobre la cama y puesto en nuestro cuerpo. Mantenemos en mente el objetivo de comunicar nuestro mensaje y así evitar seguir un estereotipo, que solemos construir en base a emociones y creencias.

<<¡Increíble! Es tan fácil como hacerme una fotografía y mirar, como si mi imagen fuera un puzle, pieza por pieza: peinado, maquillaje, vestuario... y preguntarme si me representa>>. Esto me contaba -asombrada- Carolina, responsable de RRHH de una gran multinacional española, y alumna de un taller “in company”¹.

1 Formación que se imparte dentro de la empresa, para los empleados.

El “folio en blanco”, la mejor opción.

Esta expresión la suelo utilizar en clase para recomendar el minimalismo en el vestuario profesional para las circunstancias importantes, sobre todo para una primera impresión. Cuando la persona a la que deseamos transmitir nuestras cualidades y nuestro rango, no nos conoce.

El motivo: que el interlocutor reciba claramente, y sin interferencias, el discurso profesional. Incluso que “dibuje” lo que guste en nuestra ‘no imagen’.

Los expertos en simbología coinciden en que cada persona posee su propio “alfabeto visual”². Hay un doble riesgo en esto. Por un lado que, como hemos visto, el emisor no suele ser consciente de lo que transmite con su imagen. Por otro, el peligro de que, como nuestro gusto se construye a base de experiencias, las creencias de emisor y receptor, raramente coinciden.

Aquí entra un elemento nuevo, casi tan importante como la respiración: las enseñanzas de las personas mayores, -a los que me encanta escuchar. Me viene a la memoria lo que uno de ellos -lamento no recordar su nombre- me decía: <<Si no estás segura de que te entiendan, habla poco>>.

Trasladando a la apariencia profesional, esta inteligente reflexión sería: cuantos menos símbolos lleves puestos (por ejemplo relojes o pendientes muy ostensibles), mayor fuer-

2 Es un término muy utilizado en publicidad, y se refiere al conjunto de elementos que componen cualquier objeto de comunicación visual. En este caso, la apariencia.

za tendrá el mensaje verbal.

Conclusión: a la hora de elegir elementos de la imagen personal, nos decantaremos por una “armoniosa neutralidad”. Por los “silencios visuales”.

Imagen personal y cariño

En el entorno afectivo he comprobado que el famoso dicho de <<el amor es ciego>>, se cumple totalmente. Cuanto más aprecio sientes por la persona, menos consciente eres de su apariencia.

Recuerdo que Marisa, una alumna de las que te hacen crecer, me preguntaba: <<Entonces... ¿lo que aprendemos aquí no nos puede servir para tener mejor imagen con tu pareja, tus amigos?>>.

A la gente que te quiere (de verdad) le interesa tu salud, física y psicológica. Que seas feliz. Sin dejar de reconocer que a cualquiera nos gusta estar cerca de una persona embellecida (porque todo el mundo es sensible de embellecer, si sabes cómo).

El nivel de preocupación por la imagen de los demás, suele ser proporcionalmente inverso al nivel de cariño que se siente por la persona y por uno mismo. Las personas que se quieren a sí mismas pierden la objetividad en la percepción: siempre se ven bien. Y la imagen de los demás les importa poco. Las personas que tienen baja autoestima, también la pierden: siempre se ven mal, a ellas mismas y

frecuentemente llaman la atención sobre las otras personas.

Luis, recién doctorado y en un ambicioso proyecto de investigación, me confesaba que la razón por la que había decidido formarse en mi área, era afectiva: <<Mi pareja no quiere casi salir conmigo, dice que me quiere, pero que no cuadra entre sus amigos y familia. Llegué a plantearme cortar. Me siento con ella como con nadie, por la complicidad y la tranquilidad que me aporta... así que antes de tirar la toalla, he decidido saber cómo sacar el mejor partido de mi imagen>>.

No hubo solución. Luis cursó el módulo y trabajó duro, conoció el modo de armonizar su imagen y se embelleció claramente. Su relación no mejoró, los celos fueron un problema añadido. Su pareja comenzó a recriminarle que se preocupaba demasiado por su imagen. Lo que corroboró mi teoría de que si tu pareja se queja de tu imagen, y tú estás feliz con ella, es más que probable que el problema lo tenga con su autoestima. En estos casos recomiendo pedir una leve ayuda psicológica.

En el otro extremo, está demostrado que existe una herramienta visual que es muy eficaz para “devolverle la visión al afecto”: la ropa interior de estridentes colores, transparencias y puntillas. En palabras de mis colaboradores sexólogos, eficaz elemento contra la “ceguera de las emociones”.

Conforme van aumentando los años de convivencia de una pareja, va siendo más eficaz este tipo de “ruidos visuales” que llaman la atención y favorecen la sensualidad .

Recuerdo las agradecidas palabras de Julia, protagonista de uno de los casos de éxito en consulta, que vino a verme para sentirse mejor con su aspecto, pensando que su relación en pareja se acababa y tendría que hacer “vida de soltera”: <<Tenías razón, María, el esfuerzo se premia en todos los ámbitos. Jamás pensé que hacer ejercicio e ir a comprar ropa interior con mi pareja nos hiciera reír tanto, volver a jugar juntos y descubrirnos de nuevo. ¡Gracias!>>.

Distintas perspectivas

Ya hemos visto que el afecto nos hace perder objetividad en la percepción de la apariencia. Que quede claro: la única imagen que ayudo a mirar y gestionar es la propia, y hemos visto que la autoestima es un necesario elemento que no nos deja vernos cuando nos miramos.

El entrenamiento de la mirada es el proceso que ayuda a lograr distanciarse y mirar objetivamente. Lo hace aún más eficaz el mirar la imagen desde diferentes aspectos -como acompaño a hacer en consulta y clase-: Planteo la apariencia desde su función social y laboral, su efecto psicológico, y su origen cultural, que condiciona nuestro criterio estético.

Desde una perspectiva social o laboral, y en un país desarrollado como el nuestro, la apariencia comunica³ jerarquía, pertenencia a un determinado grupo.

3 No verbal, para verbal, iconológico.

Lo queramos o no⁴, informamos a quienes nos perciben sobre nuestro nivel de salud, profesionalidad, seguridad, poder adquisitivo, incluso tendencias políticas.

Existen casos muy curiosos de conocimiento no aplicado. Por ejemplo algunos de los profesionales que más saben, a mi entender, de lenguaje visual: como es el caso de un grupo de amigos del mundo de la publicidad y los medios de comunicación, que dominan como nadie las técnicas armonizadoras y los códigos visuales de la apariencia, las utilizan muy bien en sus trabajos. Sin embargo, raramente lo aplican a su propia apariencia. Podrían -como hacen con sus personajes- embellecerse y transmitir la profesionalidad que sé que poseen y sin embargo la mayoría de ellos se quejan de que no ligan y de que su sueldo es muy bajo, teniendo la solución en sus manos.

La experiencia me ha demostrado que hay que respetar a los demás, y no dar la información que no te piden.

Sofía, una asistente a una de mis conferencias, que desde que me vio anda a mi lado como eterna alumna, me preguntó tímidamente: <<¿Es cierto que los guapos tienen mejores trabajos y sueldos más altos?>>. Mi respuesta a esta pregunta, que se me formula en muchas entrevistas, es clara y contundente: <<No. No conozco a nadie que haya triunfado profesionalmente sólo por su imagen. Pero sí a muchas personas que, siendo muy válidas, no han llegado a tener el éxito que merece su valía por falta de armonía en la apariencia y de coherencia entre fondo y forma>>.

4 'Es imposible no comunicar': Axioma de la comunicación, por excelencia.

Trabajo a menudo con clientes que me envían los psicólogos, que están en procesos para la recuperación de la autoestima. El planteamiento que hago es desde un punto de vista emocional. Está más que demostrado lo efectivo de la experiencia estética, cuando ésta es positiva: percibir la belleza de un paisaje, de una persona, o de uno mismo, potencia el bienestar en general, y la autoestima en particular. Lo que nos lleva a admitir que embellecer nuestra apariencia es un “bien psicosocial”, si se me permite el concepto.

Otro punto de vista es el cultural. Nuestra herencia es grecolatina. Debido a la influencia de la cultura Griega en Roma⁵, impera en nosotros la tendencia a armonizar estéticamente “cada parte con el todo”.

En otras culturas, como la anglosajona, tienden a potenciar los rasgos distintivos⁶. Nosotros tendemos a armonizar lo grande, por ejemplo las orejas, cubriéndolas con el cabello. Amigos, clientes y alumnos del norte de Europa muestran lo que los actuales gestores de la estética social o urbana mal llamarían “inestetismo” sin reparo. Investigando descubrí la razón: el origen de su cultura es tribal (Astérix y Obélix nos lo muestran perfectamente), para ellos sus características físicas son como un “sello de familia”, y dejan

5 Como expresó el poeta latino Horacio: “La vencida Grecia conquistó a la fiera Roma, e introdujo las artes en el agreste Lacio”.

6 Definición objetivista. Llamada “La gran teoría”, que partió de los pitagóricos, fue aceptada por Platón y que contradecían los sofistas con la teoría relativista que representa la famosa frase de Epicarmo: ‘Para un perro, lo más bello es un perro’.

ver orgullosos sus rasgos distintivos que tanto nos chocan. Incluso es para nosotros motivo de mofa su falta de pudor al visitar España, en verano, protegiendo sus pies con calcetines, para evitar que su fina y blanca piel, raramente bañada por el sol, se lacere por las sandalias.

Eso es algo que no hemos aprendido de la Antigua Grecia, pues ya Sócrates hablaba sobre la teoría de “la belleza funcional”. Si trasladamos al vestuario sus palabras, podríamos afirmar que hizo, hace 2.500 años, la primera alusión a la “imagen estratégica” uniendo bondad y belleza en los elementos que utilizamos: <<*Todas las cosas que sirven a los hombres son bellas y buenas en tanto que son objeto de buen uso*>>.

Admiro a Bourdieu⁷. Encuentro magníficas sus disertaciones sobre términos como el estilo y la elegancia en el vestir, pero no dejan de ser juicios de valor y, como tales, desaconsejo utilizarlos. Como ya he dicho, me parece una pérdida de tiempo, además de una falta de respeto, dirigir la mirada a la apariencia de los demás, y palabras de ese tipo nadie puede decir de sí mismo. Si alguien me comenta la elegancia de un tercero, y jamás me lo ha dicho a mí, deduzco que yo no se lo parezco. Me hiera o no esa reflexión, la considero innecesaria.

Recuerdo las palabras de mi maestro: <<*Los silencios inteligentes son la mejor parte de una buena conversación. Si lo que vas a decir no es bueno para quien te escucha, calla*>>.

7 Bordieu, P. La distinción, Madrid, Taurus, 1992.

La atracción de lo bello

Gracias a los filósofos, la apariencia del ser humano se ha observado y medido, se ha descubierto la proporción áurea y se han creado cánones de base para la Pintura y la Arquitectura-Renacimiento-. Gracias a ellos hemos podido calificar su nivel de armonía. Yo he trasladado estos criterios a la Imagen Personal.

Desde la Estética (Filosofía del Arte y de las cosas bellas), disciplina que reflexiona sobre todo lo relacionado con la experiencia estética, raramente se ha estudiado el cuerpo humano vestido fuera de las obras de arte. Como en este caso el gran filósofo Kant⁸, <<para vivir dicha experiencia, es preciso un desinterés hacia el objeto, un desprendimiento>>. Ese desinterés y desprendimiento de los que habla Kant, se convierte en una reacción antinatural cuando se trata de mirar la apariencia humana, como nos explica E. Punset. En su libro “El viaje a la felicidad”⁹: <<Nuestra tendencia a acicalarnos, con el fin de embellecernos es, según los expertos, un instinto básico, tan natural como que el pavo real abra su cola. Con la clara intención inicial de llamar la atención del sexo opuesto sobre los estupendos genes que tenemos, para ser elegidos. El fin último de este instinto es la perpetuación de la especie>>.

Esto lo saben muy bien los expertos en publicidad, que tanto y tan bien utilizan la natural atracción que -como dice Punset-, siente el hombre por el cuerpo de la mujer, y la necesidad que tiene la mujer -como dice Carmen García

8 Kant, I. Crítica del juicio. Madrid, Espasa. Calpe, 1977.

9 El viaje a la felicidad. Ed. Destino. Imago Mundi. Barcelona. 2006.

Rivas¹⁰- de la mirada del hombre.

Apariencia profesional masculina y femenina.

El hombre tiene su imagen profesional muy definida. Aunque lo sienta, difícilmente transmite mediante códigos visuales ese impulso natural que induce al ser humano hacia la seducción del otro sexo. En el caso de la mujer ocurre lo contrario: los escaparates, anuncios publicitarios y pasarelas están llenos de símbolos sensuales. Es el vestuario profesional el que es más difícil de definir.

En muchas ocasiones, el único modo de reconocer la profesionalidad en la apariencia de una mujer es mediante uno de los complementos que más información aporta al vestuario femenino: el maletín profesional, a veces inexistente, y otras veces unido al bolso blando y adornado. Según los expertos, esta duplicidad está contraindicada, porque lanza doble mensaje. El hecho de lanzar mensajes múltiples- es casi inevitable, porque la mujer tiene intrínseco en su “efecto de halo¹¹” la ternura materno-sensual, que representa el volumen de los senos. Esto sin tener que llevar camisa con botones desabrochados, cuanto más si los lleva... Por ello, es mucho más recomendable, como veremos en el área de vestuario, evitar las camisas y optar por top y chaqueta. Femenina, pero chaqueta.

10 El ‘Síndrome de Mari Pili: El miedo de las mujeres a ser queridas Ed. La esfera de los libros, 2007.

11 El efecto de halo: término acuñado por Edward L. Thorndike en el año 1920, y que según la investigación sociológica llevada a cabo por Osgood, Suci y Tannenbaum, en 1.957, presupone que “Lo bello es bueno”, pues tendemos a suponer que una persona que es agradable (o desagradable) a la vista, posee otras cualidades positivas (o negativas).

Algo en lo que insisto continuamente en conferencias y entrevistas es que la imagen profesional de la mujer está por

diseñar, hay que construir el alfabeto visual y difundirlo a través de referentes: las muchas mujeres admiradas y admirables que hay en nuestra sociedad.

2. ÁREAS DE LA IMAGEN PERSONAL

Tres son las áreas que veremos en esta publicación: La Belleza, la Salud y la “Marca Personal”. Descompondremos cada una de ellas, como si de un puzle se tratara, para tener una visión “objetiva” y eficaz, y así armonizar al máximo la apariencia, de un modo saludable. Aportándole además la máxima eficacia comunicativa: que aporte valor a la “Marca”, o lo que es lo mismo, a la identidad profesional de la persona.

LA BELLEZA. Matemáticas y Armonía

Si la analizamos de un modo científico -básico-, podemos decir que la apariencia del ser humano se compone de líneas, colores y volúmenes. Éstos crean “formas”. El hecho de que esas formas se aprecien como más o menos bellas, depende de los factores que veremos a continuación, juntos y poco a poco.

“No soy guapo, lo sé. Me dice mi psicóloga que usted me demostrará lo contrario, pero que conste que he venido porque me ha dicho que si no lo hago, no me da el alta”.

Javier se reía conmigo, cuando en la tercera cita le recordé estas palabras, porque después de desarrollar el proceso de asesoría en consulta, comprobó lo efectivo que éste había

sido, comenzando por la cabeza hasta llegar a los pies, vivió el modo de embellecer su imagen en primera persona.

Las líneas

Ascendentes, descendentes, curvas y rectas. Estos son los tipos de líneas que nos encontramos en cabello, facciones, vestuario y expresión corporal. Iremos buscando las líneas que puedan “desfavorecer” la armonía general de la apariencia, para modificarlas.

“No he cambiado el peinado, ni el vestuario... ¡Y parezco otra!”. La gente cree que no quiero decirles la verdad. Cuando me preguntan *“¿qué he hecho, que se me ve tan guapa?”* Y les respondo que he aprendido a compensar algunas líneas descendentes de cara y cuerpo. ¡No se lo creen! ¡Les cuento todo! *“Es increíble, sólo he cambiado algunos hábitos, leo algunos libros nuevos, y sobre todo respiro hondo y sonrío. Me siento tan satisfecha de haber tomado las riendas de mi vida...”*. Así me agradecía Lucía mis enseñanzas. Llegó a clase definiéndose como *“madre de dos hijos”* y contándonos lo difícil que era todo para las mujeres. *“Mujer, satisfecha y decidida a encontrar su proyecto profesional”*, es como se despedía el último día de clase.

Los colores

Básicamente nos vamos a referir a ellos, en cabello, piel y vestuario, clasificándolos por su nivel de amarillo (colores llamados cálidos, como el naranja), o de azul (fríos, como el violeta). Voy a recomendar la armonía entre ellos, pues la idea general es que la imagen personal “sume” -que no adquiera mayor protagonismo que nuestro mensaje- y que el contraste entre los colores (cálidos y fríos unidos), al ser

un potente “ruido visual” que llama demasiado la atención, nos reste eficacia a la comunicación, a la transmisión de ese mensaje. Es por esto que abogo por no seguir la moda en el ámbito profesional. No considero conveniente que el “envoltorio” -apariciencia-, llame más la atención que el contenido (conocimientos, habilidades profesionales, etc.). *“Creí que estaba cambiando las luces, mis facciones cambiaban de una palidez absoluta a un color rosado como por arte de magia”*. Vicente me contaba, en la consulta de cierre, su experiencia en la sesión con la experta en análisis de color. Venía con un traje gris marengo y una camisa de un amarillo muy pálido, apenas se percibía en la propia camisa, pero contrariamente a la primera consulta, ya no se veía la sombra de barba cerrada, característica propia de llevar el color de camisa erróneo.

Los volúmenes

En nuestra cultura, el embellecimiento máximo (proporción áurea) se logra armonizando el volumen de cada parte con el resto. Por ejemplo, el volumen (ancho) de la cabeza con los hombros, y el de estos con cintura y caderas.

Por otro lado está la percepción de cada persona unida a su creencia. En el proceso de asesoramiento de imagen, Compensamos la parte que la persona considere que tiene un volumen excesivo (nariz, senos, etc.), aumentando el volumen de la parte más cercana. En los talleres prácticos, suelo poner el ejemplo de variación visual de altura poniendo a un alumno, primero al lado de una persona más alta, y después de otra más baja.

Lo mismo sucede con el cabello, si se aumenta el volumen,

disminuye visualmente la estatura, y la reducción del ancho de la nuca aumenta el tamaño de los hombros. Me contaba Mónica que Andrés, su marido, miraba atónito las fotografías: “¡Mis hombros han ensanchado con un corte de cabello!”.

Ella había vivido ese mismo efecto en su persona unos meses atrás. Al repasar sus fotografías con el cabello recogido, había visto cómo su figura se estilizaba y sus facciones se armonizaban. Mónica había decidido hacer la especialización en consulta en vez de llevarla a cabo junto al grupo, pues quería ir más rápido. Su primer modelo había sido su marido. Le hicimos el diseño de estilo ideal de cabello juntas. A aquella sesión asistió su peluquero preferido, que más tarde le cortó el cabello. El resultado fue muy bueno, pero hasta que no vio las fotografías, el “cliente” no se dio cuenta del cambio. Las fotografías son imprescindibles en el proceso de cambio/mejora de imagen: muestran una visión más clara y objetiva del proceso.

LA SALUD. Apariencia y realidad

La máxima expresión de una “Imagen Saludable” se da cuando coinciden “fondo y forma”. Es por ello que me parece imprescindible que un profesional del maquillaje, antes de cubrir unas ojeras, le pregunte a su cliente si tiene una respiración fluida, si ha descansado bien o si ingiere suficiente agua (dicen los expertos que es conveniente mezclar el agua con un poco de zumo, por supuesto, cuanto más natural y menos azúcares mejor. El organismo la asimila mejor).

La belleza saludable

Símbolos como una piel homogénea y rosada, con un ligero rubor en las mejillas -buena circulación sanguínea-, una postura corporal alineada -señal de que el cuerpo “vence” a la ley de la gravedad-, o un gesto afable, gracias al largo de las cejas, blanco de los ojos -o esclerótica- radiante, y una sonrisa dibujada en la boca -felicidad-.

Imposible lograrlo sólo con el maquillaje, su eficacia la multiplican los hábitos saludables y una actitud proactiva¹². Ana me comentaba cómo su credibilidad como profesora de Yoga se había visto reforzada: <<Me negaba a utilizar máscara de pestañas, o lápiz de ojos, labios, etc., me parecía que era algo artificial y no cuadraba con mi profesión. Desde que asistí a tus clases, refuerzo el fondo con la forma, doy esos rápidos toques de color natural a mis ojos y labios, como parte de mi uniforme de trabajo, que refuerzan mi mensaje, y me ayudan a transmitir la alegría y la salud que se adquiere con la práctica del ejercicio que imparto>>.

Hábitos saludables y embellecedores

Respirar de un modo consciente, que ayude a la sangre a fluir; echar una manzana y unos frutos secos al bolso, que saben deliciosos a media mañana; masticar hasta, como decía Gandhi “beber la comida”; tener siempre agua a mano, si es posible en un recipiente de cristal (lo dicho, con algo de zumo), y preguntarse, antes de hacer/decir algo, si es para SUBV¹³ir, como aconseja el famoso triple filtro de Só-12 Cuando ante cada estímulo del medio ambiente tenemos la habilidad de decidir la respuesta que queremos dar, sin ser esclavos de las acciones que sobre nosotros se efectúan, sino libres ejecutores de nuestra conducta.

13 <http://susiladharmaspain.wordpress.com/subves/>

crates: Hacer/Decir sólo cosas Útiles, Buenas y Veraces¹⁴.
MARCA PERSONAL. La mejor versión de uno mismo

Recordemos que la estrategia para el diseño de la “Imagen de Marca Personal” es una herramienta de mejora profesional, para posicionarse claramente y mostrar, mediante la apariencia, las cualidades que se poseen, o se desean poseer. Esa armonía entre el fondo y la forma ayuda a la consecución del objetivo deseado: lograr ascender o cambiar de trabajo. Si se está satisfecho con el estatus, es mejor no variar los códigos visuales de la apariencia, aunque conocer las técnicas de embellecimiento nunca viene mal.

“Entonces... ¿no necesito cambiar nada?” Me preguntaba Luis asombrado, mientras le decía que necesitaba variar unas pocas áreas. Le habían regalado el proceso de asesoría, y me contaba que no sabía por qué, él estaba encantado con su vida, sus amigos, su familia, su trabajo...

Efectivamente, no le recomendé ningún cambio de imagen, pero sí que revisamos juntos sus hábitos y le entregué pautas básicas para armonizar sus hábitos (ver anexos). Pues me dijo que comía rápido, casi sin masticar. Le expliqué el efecto químico de la saliva, y como el triturar la comida bien le ayudaría, junto a algunos ejercicios que le enseñarían en el gimnasio, a que su vientre se hiciera más plano, y sus musculatura, más desarrollada, mantendría su postura corporal más erguida.

En ocasiones con pocas acciones se logran grandes cam-

14 Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva. Stephen Covey 1989.

Su opinión es importante.

En futuras ediciones estaremos encantados de
recoger sus valoraciones sobre el libro
NO IMAGEN.

Por favor, háganosla llegar a través de
noimagen@mariaasanchez.com



María A. Sánchez (Elche, 1959)

Asesora de Imagen especializada en el entrenamiento para el diseño de la Imagen de Marca Personal. Profesora de Salud e Imagen en el máster LIFE en ESCI/UPF, del área de Asesoría de Imagen en distintas formaciones del IMEP en la UMH y directora de la Unidad de Asesoría de Imagen del CDE .

Ensayo y divulgación

El llamado gusto –criterio estético, en lenguaje filosófico-, da como resultado la apariencia, el estilo personal –“Capital Simbólico” según Bourdieu-, que se adquiere y desarrolla a lo largo de la vida de un modo autodidacta.

A pesar de que todos sabemos que la imagen es comunicación, elegimos elementos tan influyentes en el mensaje personal como el peinado o el vestuario a partir de una reacción emocional, sin pensar en lo que deseamos comunicar con nuestra apariencia. El resultado es que nuestra Imagen Personal habla, pero ignoramos lo que dice.

La presente publicación, en formato de breve guía práctica, reúne la información que la autora utiliza como base en sus conferencias, talleres y consultas. En ella justifica teóricamente la influencia que el cuidado de la salud personal, social y medioambiental tiene en la apariencia, también llamada ‘Imagen de Marca Personal’, y acerca al lector a las bases científicas de la belleza según nuestra cultura. Entre estas páginas encontrará pautas para “entrenar su mirada” y así adquirir objetividad y eficacia a la hora de elegir los Códigos Visuales, o lo que es lo mismo, crear su Mensaje Personal a través de su apariencia. Tras el entrenamiento el concepto ‘me gusta’ desaparece, pasando de la opinión al dato, y de la reacción emocional a la elección consciente.

María A. Sánchez
Coaching Imagen Personal