



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**PORQUE LA PRIMERA IMPRESIÓN
JAMÁS SE OLVIDA
LA IMAGEN PÚBLICA...
UN VALOR AGREGADO PARA
LAS ALUMNAS DE LA FCA**

**DISEÑO DE UN PROYECTO PARA
UNA ORGANIZACIÓN**

**ELIA KARINA FAJARDO RIVERA
ELSA MENDOZA BECERRA
CELINA MORÁN GÓMEZ**



MÉXICO, D.F.

2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**PORQUE LA PRIMERA IMPRESIÓN
JAMÁS SE OLVIDA
LA IMAGEN PÚBLICA...
UN VALOR AGREGADO PARA
LAS ALUMNAS DE LA FCA**

**DISEÑO DE UN PROYECTO PARA UNA ORGANIZACIÓN
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTAN:

**ELIA KARINA FAJARDO RIVERA
ELSA MENDOZA BECERRA
CELINA MORÁN GÓMEZ**

ASESOR:

L.A.E. LAURA FISCHER DE LA VEGA



MÉXICO, D.F.

2006

AGRADEZCO A MI MAMI ELIA, POR TODO EL APOYO Y AMOR QUE ME HA BRINDADO A LO LARGO DE MI VIDA... ¡GRACIAS MÁ!. A MI PAPI ARTURO POR LA PACIENCIA Y CONFIANZA QUE HA OTORGADO EN MÍ; A MI HERMANA TATIANA POR SER MI MÁS GRANDE INSPIRACIÓN Y EL MOTOR DE MI VIDA, A MI HERMANO ARTURO POR HABER EXISTIDO.

A MI TÍA ADRIANA POR SU CARIÑO Y COBIJO EN LOS MOMENTOS MÁS DIFÍCILES; A MI PRIMO RONY POR SER UN EJEMPLO DE FORTALEZA.

A MI GRAN AMIGA CELINA, POR SU TOLERANCIA Y COMPRENSIÓN, A SU FAMILIA POR ABRIRME LAS PUERTAS DE SU CASA EN NUESTRAS NOCHES DE DESVELO; A CHRISTIAN, ÁNGEL, OCTAVIO, SONIA, NORA Y MARIBEL... POR LA SATISFACCIÓN DE SE AMISTAD. MUY EN ESPECIAL A ALEJANDRO POR APOYARME EN MIS PROYECTOS Y AYUDARME INCODICIONALMENTE; A IVÁN POR SU COMPRENSIÓN Y CARIÑO.

A LA PROFESORA LAURA FISCHER POR ORIENTARNOS EN EL LOGRO NUESTRO PROYECTO, A LA LIC. YOLANDA ACEDO POR CREER EN EL MISMO Y APOYARNOS PARA LLEVARLO A CABO. A LA LIC. ELENA CAMARENA Y AL LIC. LUIS FELIPE RUILOBA POR APOYARNOS CON SUS CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIA EN EL DESARROLLO DEL TALLER.

SOBRE TODO ¡GRACIAS A LA VIDA!

KARINA

A DIOS...

GRACIAS POR PERMITIRME CULMINAR ESTA ETAPA, POR DARME TANTO, POR DARME UNA FAMILIA Y AMIGOS QUE ME HAN ACOMPAÑADO EN ESTA DIFÍCIL ESCUELA... LA VIDA.

A MIS PADRES... CELINA Y ERNESTO:

GRACIAS POR TODO EL APOYO, AMOR, COMPRENSIÓN Y CONFIANZA QUE DEPOSITARON EN MI, POR SU EJEMPLO DE ESFUERZO Y CORAJE QUE ME AYUDARON A CULMINAR MI CARRERA. LOS AMO...

A MI HERMANA VERÓNICA:

SIMPLEMENTE POR ESTAR EN CADA MOMENTO DE MI VIDA, POR LAS COSAS BUENAS Y POR LAS PELEAS, QUE TAMBIÉN HAN SIDO MI ESCUELA DE VIDA. TE QUIERO MUCHO...

A CHRISTIAN...

GRACIAS POR SER EL COMPAÑERO EN TODAS MIS AVENTURAS, POR TU AMOR, APOYO, CUIDADOS Y CARIÑO. TE AMO.

A TODOS MIS AMIGOS...

POR COMPARTIR TANTOS BUENOS MOMENTOS. EN ESPECIAL KARINA POR PERMITIRME SER TU AMIGA Y ENSEÑARME A SONREÍRLE A LA VIDA. GRACIAS POR TANTA ALEGRÍA.

CELINA

ÍNDICE

<u>INTRODUCCIÓN</u>	1
<u>CAPÍTULO I – IMAGEN PÚBLICA</u>	
1. <u>Concepto de Imagen</u>	5
2. <u>Componentes de la imagen</u>	8
2.1. <u>La imagen física</u>	8
2.2. <u>La imagen conceptual</u>	9
2.3. <u>La valoración de la imagen</u>	9
3. <u>Clasificación de la imagen</u>	10
4. <u>Imagen es percepción</u>	11
5. <u>Imagen Publica</u>	12
5.1. <u>Importancia de la imagen pública</u>	13
6. <u>Imagología e ingeniería en imagen pública</u>	15
7. <u>Las reglas del juego de la imagen pública</u>	16
8. <u>Metodología de la imagen pública</u>	22
9. <u>Factores de la imagen pública</u>	26
10. <u>Psicología de la imagen pública</u>	28
10.1. <u>Sensación y percepción</u>	28
10.2. <u>Teoría de los sentimientos</u>	29
10.3. <u>La expresión emocional</u>	32
10.4. <u>La mente decide basada en sentimientos</u>	33
10.5. <u>Inteligencia emocional</u>	34
10.5.1. <u>Aptitud personal</u>	34
10.5.2. <u>Aptitud social</u>	35
10.5.3. <u>Personalidad, temperamento y carácter</u>	38
10.5.4. <u>La identidad</u>	39
10.5.5. <u>Personalidad e identidad</u>	40
10.5.6. <u>Psicología e imagen persuasiva</u>	41
11. <u>Elementos de la imagen pública (imágenes subordinadas)</u>	42
11.1. <u>Imagen física</u>	42
11.1.1. <u>El vestido</u>	43
11.1.1.1. <u>Diseño de la imagen física</u>	46
11.1.1.2. <u>Estilo en la imagen física</u>	47
11.1.1.3. <u>Tipología del estilo personal</u>	48
11.1.1.4. <u>Combinación de estilos</u>	52

11.1.2.	<i>El color: cromometría.....</i>	52
11.1.3.	<i>El cuerpo, medidas, proporciones y forma.....</i>	54
11.1.3.1.	<i>Antropometría.....</i>	54
11.1.3.2.	<i>Antropomorfología.....</i>	58
11.1.4.	<i>La cara, medidas, proporciones y forma.....</i>	63
11.1.4.1.	<i>Carametría.....</i>	63
11.1.4.2.	<i>Caramorfología.....</i>	65
11.1.5.	<i>Lenguaje corporal, comunicación no verbal.....</i>	68
11.1.5.1.	<i>Cabeza, cara y cuello.....</i>	73
11.1.5.2.	<i>Contacto visual.....</i>	76
11.1.5.3.	<i>Postura</i>	77
11.1.5.4.	<i>Ademanes y movimientos. Los brazos y las manos.....</i>	77
11.1.5.5.	<i>Las piernas y los pies.....</i>	78
11.1.5.6.	<i>Sincronía u orientación del cuerpo..</i>	79
11.1.5.7.	<i>Boca.....</i>	80
11.1.5.8.	<i>Voz.....</i>	82
11.1.5.9.	<i>Cabello.....</i>	82
11.1.5.10.	<i>Ropa, adornos y joyería.....</i>	82
11.1.5.11.	<i>Distancia corporal, distancia física o proxémica.....</i>	83
11.1.5.12.	<i>Olfato y aromas.....</i>	84
11.1.5.13.	<i>Sentido del tacto y la piel.....</i>	84
11.1.5.14.	<i>Tiempo.....</i>	85
11.1.5.15.	<i>Espacio funcional.....</i>	85
11.1.5.16.	<i>Protocolo.....</i>	86
11.1.5.17.	<i>Las formas de alimentarse como objeto de análisis en la comunicación no verbal.....</i>	87
11.2.	<i>Imagen profesional.....</i>	88
11.2.1.	<i>Protocolo en los negocios.....</i>	91
11.2.1.1.	<i>El trato interpersonal en el ambiente de los negocios.....</i>	92
11.2.1.1.1.	<i>El saludo profesional.....</i>	92
11.2.1.1.2.	<i>Cuando ponerse de pie.....</i>	93
11.2.1.1.3.	<i>El saludo de mano.....</i>	93
11.2.1.1.4.	<i>El tuteo.....</i>	95
11.2.1.1.5.	<i>El beso en los negocios.....</i>	95

11.2.1.1.6.	<i>La tarjeta de presentación..</i>	96
11.2.1.1.7.	<i>Las buenas maneras profesionales.....</i>	97
11.2.1.1.8.	<i>El manejo de la información.....</i>	99
11.2.1.2.	<i>Manejo de crisis.....</i>	101
11.2.1.2.1.	<i>Planeación de crisis.....</i>	102
11.2.1.2.2.	<i>El vocero.....</i>	103
11.3.	<i>Imagen verbal.....</i>	104
11.3.1.	<i>Las preguntas fundamentales.....</i>	107
11.3.2.	<i>El símbolo: corazón de la imagen verbal.....</i>	109
11.3.3.	<i>Las capacidades discursivas.....</i>	112
11.3.4.	<i>Creación de una imagen verbal.....</i>	113
11.3.5.	<i>Aplicaciones de la imagen verbal.....</i>	115
11.4.	<i>Imagen visual.....</i>	116
11.4.1.	<i>La semiótica.....</i>	117
11.4.2.	<i>Los signos y símbolos.....</i>	117
11.5.	<i>Imagen audiovisual.....</i>	118
11.5.1.	<i>Publicidad.....</i>	118
11.5.2.	<i>Propaganda.....</i>	119
11.5.3.	<i>Medios de comunicación.....</i>	119
11.5.4.	<i>La opinión pública.....</i>	119
11.5.5.	<i>Imagen pública y medios de comunicación.....</i>	121
11.6.	<i>Imagen ambiental.....</i>	121
11.6.1.	<i>Importancia de la psicología ambiental.</i>	122
11.6.2.	<i>El color.....</i>	122
11.6.3.	<i>La iluminación.....</i>	123
11.6.4.	<i>La música.....</i>	123
11.6.5.	<i>El aroma.....</i>	124
12.	<u><i>Tips para mejorar de inmediato la imagen ejecutiva.....</i></u>	126
12.1.	<i>Generales.....</i>	126
12.2.	<i>Mujeres.....</i>	127
12.3.	<i>Hombres.....</i>	129

CAPITULO II – MERCADOTECNIA DE LA IMAGEN PÚBLICA

1. <u>Mercadotecnia es todo y todo es mercadotecnia</u>	135
2. <u>Mercadotecnia</u>	138
2.1. <u>Conceptos esenciales</u>	138
2.1.1. <u>Necesidades, deseos y demandas</u>	140
2.1.2. <u>Producto</u>	141
2.1.3. <u>Valor, costo y satisfacción</u>	142
2.1.4. <u>Intercambio, transacciones y relaciones</u>	142
2.1.5. <u>Mercado</u>	143
2.1.6. <u>Mercadólogos</u>	144
2.2. <u>Funciones de la mercadotecnia</u>	145
2.3. <u>Proceso de mercadotecnia</u>	147
2.3.1. <u>Análisis de las oportunidades de mercadotecnia</u>	148
2.3.2. <u>Investigación de mercados</u>	149
2.3.3. <u>Selección de estrategias de mercadotecnia</u>	150
2.3.4. <u>Selección de tácticas de mercadotecnia</u>	151
2.3.5. <u>Aplicación</u>	153
2.3.6. <u>Control</u>	153
3. <u>Mercadotecnia aplicada a la imagen pública</u>	155
3.1. <u>Posicionamiento de la imagen pública</u>	156
3.1.1. <u>Acciones para desarrollar un posicionamiento de imagen pública</u>	158
3.1.2. <u>Estrategias de posicionamiento de imagen pública</u>	160
3.2. <u>Branding, una nueva definición de marca</u>	161
3.3. <u>Estrategias de mercadotecnia</u>	162
3.3.1. <u>Las 4 P's</u>	162
3.3.1.1. <u>Producto</u>	163
3.3.1.2. <u>Precio</u>	164
3.3.1.3. <u>Plaza</u>	165
3.3.1.4. <u>Promoción</u>	165
3.3.2. <u>Comunicaciones de mercadotecnia integradas</u>	166
3.4. <u>Metodología para la creación o modificación de una imagen pública</u>	167

3.4.1.	Investigación.....	167
3.4.2.	Diseño.....	168
3.4.3.	Producción.....	168
3.4.4.	Evaluación.....	169
4.	<u>Analogías de mercadotecnia e imagen.....</u>	170
4.1.	Analogía: producto / estudiante.....	170
4.2.	Analogía: Metodología para la creación de una imagen pública / Proceso de Mercadotecnia.....	172
4.3.	Analogía: proceso de percepción / proceso compra – venta.....	182
5.	<u>Sustento de la imagen.....</u>	186
5.1.	Esencia personal.....	186
6.	<u>Ética de la imagen.....</u>	189
6.1.	Ética e imagen pública.....	191
7.	<u>Importancia de la ética.....</u>	195

CAPÍTULO III – INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA DETERMINAR EL VALOR Y LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN QUE LAS EMPRESAS CONSIDERAN EN SUS CANDIDATOS A UN PUESTO EJECUTIVO

1.	<u>Definición del objetivo.....</u>	201
1.1.	Objetivo base.....	201
1.2.	Objetivo mercadológico.....	201
1.3.	Objetivo operacional.....	201
2.	<u>Formulación de hipótesis.....</u>	202
2.1.	Hipótesis de trabajo.....	202
2.2.	Hipótesis nula.....	202
2.3.	Hipótesis alternativa.....	202
3.	<u>Método de recolección de datos.....</u>	203
4.	<u>Método de muestreo.....</u>	203
5.	<u>Diseño del cuestionario.....</u>	204
6.	<u>Trabajo de campo.....</u>	208
7.	<u>Tabulación.....</u>	209
8.	<u>Análisis e interpretación.....</u>	210
8.1.	Pregunta 1.....	210
8.2.	Pregunta 2.....	211
8.2.1.	Primer lugar.....	211

8.2.2.	Segundo lugar.....	213
8.2.3.	Tercer lugar.....	215
8.2.4.	Cuarto lugar.....	217
8.2.5.	Quinto lugar.....	219
8.2.6.	Sexto lugar.....	221
8.2.7.	Séptimo lugar.....	223
8.2.8.	Octavo lugar.....	225
8.2.9.	Noveno lugar.....	227
8.2.10.	Décimo lugar.....	229
8.3.	Pregunta 3.....	231
8.4.	Pregunta 4.....	233
8.4.1.	Primer lugar.....	233
8.4.2.	Segundo lugar.....	235
8.4.3.	Tercer lugar.....	237
8.4.4.	Cuarto Lugar.....	239
8.4.5.	Quinto lugar.....	241
8.4.6.	Sexto lugar.....	243
8.5.	Pregunta 5.....	245
8.5.1.	Primer lugar.....	245
8.5.2.	Segundo lugar.....	247
8.5.3.	Tercer lugar.....	249
8.5.4.	Cuarto lugar.....	251
8.5.5.	Quinto lugar.....	253
8.6.	Pregunta 6.....	255
8.6.1.	Primer lugar.....	255
8.6.2.	Segundo lugar.....	257
8.6.3.	Tercer lugar.....	259
8.6.4.	Cuarto lugar.....	261
8.6.5.	Quinto lugar.....	263
8.7.	Pregunta 7.....	265
8.8.	Pregunta 8.....	267
8.9.	Pregunta 9.....	269
8.10.	Tabulación (tablas).....	271
9.	<u>Conclusiones</u>	286

CAPÍTULO IV –DESARROLLO DE LA AGENCIA DE CONSULTORIA EN IMAGEN PUBLICA.

1.	<u>Antecedentes</u>	290
2.	<u>Cultura Organizacional</u>	291
	2.1. <u>Misión</u>	291
	2.2. <u>Visión</u>	291
	2.3. <u>Filosofía</u>	291
3.	<u>Objetivos</u>	292
	3.1. <u>Objetivo General</u>	292
	3.2. <u>Objetivos específicos</u>	292
4.	<u>Políticas</u>	293
	4.1. <u>Políticas de servicio al cliente</u>	293
	4.2. <u>Políticas empleados</u>	293
5.	<u>Estructura Organizacional</u>	294
6.	<u>FODA</u>	295
	6.1. <u>Fortalezas</u>	295
	6.2. <u>Oportunidades</u>	295
	6.3. <u>Debilidades</u>	295
	6.4. <u>Amenazas</u>	295
7.	<u>Objetivos y Estrategias</u>	296
	7.1. <u>Objetivos Estratégicos</u>	296
	7.2. <u>Estrategia de Negocio</u>	297
	7.3. <u>Estrategia Corporativa</u>	297
	7.4. <u>Estrategia de Desarrollo Genérico</u>	297
	7.5. <u>Estrategias Funcionales</u>	298
	7.5.1. <u>Mercadotecnia</u>	298
	7.5.2. <u>Finanzas</u>	298
	7.5.3. <u>Personal</u>	299
	7.5.4. <u>Operaciones</u>	299
8.	<u>Planeación de Funciones</u>	300
	8.1. <u>Áreas que integran a la empresa</u>	300
	8.1.1. <u>Mercadotecnia</u>	300
	8.1.2. <u>Finanzas</u>	301
	8.1.3. <u>Personal</u>	301
	8.1.4. <u>Operaciones</u>	301
9.	<u>Planeación estratégica por áreas funcionales</u>	302
	9.1. <u>Sistema de Planeación estratégica en Mercadotecnia</u>	302
	9.1.1. <u>Imagen Corporativa</u>	302
	9.1.1.1. <u>Nombre</u>	302
	9.1.1.2. <u>Slogan</u>	302

9.1.1.3. Logo.....	303
9.1.1.4. Colores.....	303
9.1.1.5. Servicio.....	304
9.1.2. Segmentación y elección del mercado.....	304
9.1.3. Estrategia de Penetración en el mercado.....	305
9.1.4. Variables de combinación de mercadotecnia.....	305
9.1.4.1. Tiempo.....	306
9.1.5. Desarrollo del Producto/Mercado.....	307
9.1.6. Plan estratégico de publicidad.....	307
9.1.6.1. Mercado.....	307
9.1.6.2. Descripción del consumidor.....	308
9.1.6.3. Motivaciones del consumidor.....	308
9.1.6.4. Características del producto, imagen, ¿qué ofrece la competencia?.....	308
9.1.6.5. Análisis de canales de comunicación y comercialización.....	309
9.1.6.6. Briefing de la campaña publicitaria.....	310
9.1.6.6.1. Eje publicitario.....	311
9.1.6.6.2. Plan de Medios.....	312
9.2. Sistema de planeación estratégica en finanzas.....	315
9.2.1. Fuentes de financiamiento.....	315
9.2.2. Política financiera.....	315
9.2.3. Contabilidad financiera.....	316
9.2.4. Listas de Requerimientos.....	316
9.3. Sistema de planeación estratégica en Recursos Humanos.....	321
9.3.1. Sistema de reclutamiento, selección, contratación e inducción de personal base de Blossom.....	326
9.3.2. Sistema de reclutamiento, selección y contratación por "Outsourcing".....	327
9.3.3. Fases de reclutamiento.....	328
9.3.4. Selección de personal.....	329
9.3.5. Contratación.....	330
9.3.6. Inducción.....	330
9.3.7. Capacitación.....	332
9.3.8. Evaluación del reemplazo y desarrollo de carrera.....	333
9.3.9. Descripción de puestos.....	334
9.3.9.1. Director General.....	334
9.3.9.2. Gerente de Mercadotecnia.....	336

9.3.9.3. Jefatura de Publicidad y Promoción.....	337
9.3.9.4. Jefatura de Relaciones Públicas.....	338
9.3.9.5. Gerente de Finanzas.....	339
9.3.9.6. Gerente de Recursos Humanos.....	340
9.3.9.7. Gerente de Operaciones.....	341
9.3.9.8. Jefatura de Auditoria de Imagen.....	342
9.3.9.9. Jefatura de Desarrollo de Imagen.....	343
9.3.9.10. Jefatura de estrategias en Imagen Pública.....	344
9.3.9.11. Mercadólogos.....	345
9.3.9.12. Consultores de Imagen.....	346
9.3.9.13. Supervisores de Imagen.....	347
9.3.9.14. Vendedores.....	348
9.3.9.15. Recepcionista.....	349
9.3.10. Principales prestaciones para los empleados....	350
9.3.11. Seguridad para los empleados.....	352
9.4. Sistema de planeación estratégica de Operaciones.....	353
9.4.1. Procesos.....	353
9.4.2. Metodología para la creación de la Imagen Pública.....	358
9.4.3. Procedimientos para la creación de la Imagen..	360
9.4.3.1. Contacto con los clientes.....	360
9.4.3.2. Auditoria de Imagen.....	361
9.4.3.3. Diseño de Imagen.....	362
9.4.3.4. Producción de la Imagen.....	363
9.4.3.5. Evaluación de la Imagen.....	364
9.4.4. Medida de Trabajo.....	366
10. <u>Taller de Consultoría en Imagen Pública en la FCA.....</u>	367
10.1. Cultura Organizacional.....	369
10.1.1. Misión.....	369
10.1.2. Visión.....	369
10.1.3. Filosofía.....	369
10.2. Objetivos del Taller.....	370
10.2.1. Objetivo General.....	370
10.2.2. Objetivos Específicos.....	370
10.3. Personal requerido para el Taller de consultoría	371
10.4. Promoción y publicidad del Taller.....	372
10.5. Temario del Taller.....	373
10.6. Procesos.....	379
10.6.1. Inscripción al curso.....	379
10.6.2. Etapa 1 Investigación interna y externa.....	380

10.6.3. <i>Etapa 2 Diseño de Imagen.....</i>	381
10.6.4. <i>Etapa 3 Producción de la imagen.....</i>	382
10.6.5. <i>Etapa 4 Evaluación de la imagen.....</i>	383

<u>CONCLUSIONES</u>	385
----------------------------------	-----

<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	394
----------------------------------	-----

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas no solo requieren personas que cubran un perfil determinado, respecto a conocimientos, habilidades, aptitudes, experiencia, etc., sino que también cumplan con ciertas características en cuanto a su apariencia física, modales, comportamiento; en general, todo lo relativo a la imagen pública.

El tema de la imagen pública en muchas ocasiones se interpreta como algo superficial, externo, y frívolo. Sin embargo, la Imagen Pública es mucho más que eso, abarca un exterior que se ve, pero también refleja un estado interior que no se percibe a simple vista, no obstante es muy visible a través de la imagen que reciben las personas con las que nos relacionamos.

Un estudio realizado por la Lic. Teresa García Sánchez, asesora de imagen personal y profesional, indica que las personas que nos ven por primera vez, nos perciben de la siguiente forma:

- En un 55% recibe una imagen visual, compuesta de nuestro atuendo, aspecto general, aseo, lenguaje corporal o no verbal y porte, o lo que se suele llamar presencia.

- Un 38% de la percepción es auditiva, en el sentido del tono, la cadencia y el timbre de voz.
- Y solo un 7% corresponde al discurso, a lo que decimos.

Con lo anterior podemos apreciar que la primera impresión al conocer a una persona no solo se basa en nuestros conocimientos y habilidades (Discurso), sino en una imagen global de las personas. Dicho de otra manera, con el discurso podemos mentir, pero con el cuerpo no. Tal como nos sentimos internamente, las emociones que tenemos, nuestros pensamientos habituales, se reflejan en la cara, en la postura, y crease o no, en la ropa que nos ponemos, en el corte de cabello y en la combinación de colores que usamos. Somos una totalidad y actuamos como tal.

La imagen que los demás perciben de las personas en el momento de conseguir un trabajo hace la diferencia. El responsable de realizar la elección entre varias personas con capacidades similares en su trabajo o profesión, no solo tomará en cuenta los conocimientos o experiencias que posea, la proyección de una imagen profesional será determinante.

Por eso en el mundo actual, la mujer profesional no puede ofrecer una imagen que comunique un mensaje discordante con su actividad. Puede gestionar la imagen que desea proyectar, ya que no se trata de un asunto de glamour, sino que es algo que se puede trabajar, creando un estilo propio al

potenciar lo mejor de sí misma, para que se haga visible en el entorno.

Debido a la información expuesta anteriormente, se decidió la realización de este proyecto, con el fin de ayudar y colaborar a la construcción adecuada de la imagen de las alumnas de la Facultad de Contaduría y Administración, futuras profesionistas que en determinado momento se integrarán al campo laboral.

A lo largo de estas páginas encontraremos que el presente proyecto se encuentra estructurado de la siguiente manera:

CAPITULO I

A través de este capítulo se comprenderán todos los aspectos relacionados a la imagen, como su concepto, clasificaciones, su aplicación en diferentes ámbitos, la importancia en el mundo actual, estereotipos, etc.

De forma detallada se introduce al mundo de la Imagen Pública.

CAPITULO II

En este capítulo se desarrollan los conceptos esenciales de la mercadotecnia y de cómo esta puede ser aplicada a la imagen pública.

En base a los conceptos de la mercadotecnia y su relación con la imagen se desarrollan dos importantes analogías como son: producto-estudiante de la FCA y la relación de los procesos de percepción ligados a la compra-venta.

También se ahonda en el campo de la ética y su aplicación al crear y/o modificar una imagen, ya que como se verá, será la esencia de la persona la base para cimentar una buena imagen pública.

CAPITULO III

Con la finalidad de conocer la importancia que tiene la imagen de los candidatos a un puesto ejecutivo para las empresas, se desarrollo una investigación de mercado, basada en un censo a múltiples organizaciones tanto nacionales como internacionales que ofertan trabajos en el portal Web OCC.

En base a los resultados obtenidos surge la idea de crear un sitio de asesoría en el ámbito de la imagen para las alumnas de la FCA.

CAPITULO IV

Dado la importancia de la imagen de los candidatos a un puesto ejecutivo, para las empresas, en este capítulo se desarrollan las principales ideas para la creación de una agencia en consultoría de Imagen Pública, además de las estrategias, planes y requerimientos para la realización de la misma. Esto como una propuesta que tiene la finalidad de brindar un servicio integral y especializado a las alumnas y egresadas de la Facultad de Contaduría y Administración.

De la misma forma y a manera de alternativa para las alumnas y egresada de la FCA, se propone la creación de un taller de consultoría en imagen pública dentro de la propia FCA, respaldado por el área de Difusión Cultural.

CAPITULO I

IMAGEN PÚBLICA

1. Concepto de imagen

La palabra imagen es un concepto muy amplio que se basa en representaciones visuales, apreciaciones, mensajes, etc. Al ser este término la base del trabajo a desarrollar, es necesario definir algunos de sus significados, para conocerlos y establecer cuál de ellos nos concierne.

Según el diccionario, la imagen es la figura que se tiene en la mente de una persona o cosa; puede ser percibida a través de los diferentes sentidos del cuerpo humano (vista, olfato, oído, gusto, tacto), o bien, la representación, semejanza y apariencia de una cosa.

Ahora bien, para que dichas representaciones sean percibidas, es necesario haber recibido un estímulo que será el causante de producir la imagen.

Un estímulo es una incitación para obrar o funcionar, es cualquier agente que provoca la respuesta de un organismo, órgano etc. Existen tres grupos de estímulos que pueden crear una imagen mental¹:

¹ Gordo, Víctor. EL PODER DE LA IMAGEN PÚBLICA. Ed. Grijalbo. 2004 1a. ed. PP. 36-38

- Estímulos Verbales:
Son los que generan la percepción principalmente a través de la palabra en cualquiera de sus formas: oral o escrita. Se producen y transmiten por cualquier medio acorde con su naturaleza.
- Estímulos no verbales:
Generan la percepción a través de recursos ajenos a la palabra, es decir, comunican sin palabras. Poseen variedad de fuentes emisoras que van de las visuales hasta las olfativas y pueden transmitir varios mensajes de manera conjunta; su creación y manejo requiere de una preparación especializada.
- Estímulos Mixtos:
Generan la percepción a través de la emisión simultánea de estímulos verbales y no verbales. Generalmente son más los estímulos no verbales que los verbales y modifican a los primeros, ya sea apoyándolos o contradiciéndolos.

De acuerdo a lo anterior, tenemos que la imagen involucra un proceso físico-psicológico de percepción, que implica recibir un estímulo, de tal manera que logramos canalizarlo hasta formar una imagen mental. Dichas imágenes mentales se encuentran divididas en tres tipos:

- La primera es la retención en nuestra mente de lo percibido y la capacidad de reproducirlo de manera

más o menos exacta, es decir, una especie de memoria visual o fotográfica.

- La segunda es la capacidad de crear imágenes, a la facultad de la mente que puede reproducir de la memoria, interrelacionar ideas y crear; es decir, la capacidad de imaginar.
- La tercera es la que una vez conformado el proceso físico-psicológico, puede producir efectos en la conducta de los individuos. Son las que habiendo quedado grabadas en la memoria, van a influir en las preferencias y por lo tanto en las decisiones del ser humano. En este tipo de imagen la coherencia es un factor indispensable, ya que cuando la mente detecta incoherencia, producirá como reacción conductual el rechazo. Esta será el objeto de nuestro estudio.

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

Con lo anterior podemos concluir que, la imagen es la percepción y representación mental que una persona recibe mediante estímulos directos o indirectos de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones en un

momento y espacio determinado. La imagen es una representación mental y virtual.

2. Componentes de la imagen

Se dice que toda imagen se genera a partir de tres componentes: los físicos, los conceptuales y los valorativos. Esto lleva a definir una imagen física y una conceptual que, actuando juntas, generan la imagen personal, de producto, de marca, de empresa o institucional.

Cuando se quiere articular una imagen correctamente es necesario planificar, crear e implementar una imagen física y una imagen conceptual.

2.1 La imagen física

La imagen física, también llamada imagen formal, es la que a través de objetos físicos, logra comunicaciones directas al público que lo percibe. La vestimenta de una persona, la forma del envase, el color o el estuche de un producto, y muchos hechos más, son entes generadores de imagen. El hecho físico es percibido de inmediato y en ese momento se transforma en un comunicador.

Todos los hechos y actos personales o empresarios generan elementos que contribuyen a emitir la imagen. Estos hechos comunican y de esa comunicación se generan

creencias y asociaciones que contribuyen a formar la imagen; por eso a la hora de planificar la construcción de la imagen física, estos hechos deben tenerse en cuenta.

2.2 *La imagen conceptual*

Se denomina imagen conceptual la que emite mensajes que brindan al público conceptos acerca de las personas, la marca, la empresa, el servicio o la institución. Los hechos de comunicación tienen también un componente físico que genera imagen, pero más importante es el concepto que comunican, lo que propone el mensaje, ya que los hechos formales son olvidados y el concepto perdura como el fundamento de la comunicación.

2.3 *La valoración de la imagen*

Esta tercera esfera que compone la imagen, se refiere a la valoración que el individuo o la sociedad hacen, tanto de los aspectos físicos como conceptuales. Dicha valoración debe ser considerada como el factor motivacional de la conducta humana.

Es una valoración de uso, pues define la capacidad de un objeto (producto, servicio, empresa, institución) para proveer la satisfacción de determinadas necesidades. Establece el modo de ver la realidad, el hombre, los hechos y las acciones. El

componente valorativo nos permite introducir una dimensión crítica en la recepción de los mensajes.

3. Clasificación de la imagen

La imagen de acuerdo a quien la genera puede clasificarse en:

- *Imagen personal.* Es la que se articula sobre personas. El accionar de éstas articula una imagen en la gente que está en contacto con ellas. A veces esta imagen es involuntaria, no está elaborada conscientemente por el emisor, pero en otros casos sucede todo lo contrario. Las imágenes personales, como cualquiera de las otras, deben ser elaboradas y definidas previamente para implementar las acciones estratégicas adecuadas para lograrlas.
- *Imagen de producto.* Son las creencias y asociaciones que se tienen de productos genéricos, los cuales tienen una imagen propia y perfectamente definida independientemente de la que puedan tener determinadas marcas. Esta imagen de producto no es una imagen determinada, es el resultado de las creencias y asociaciones que las personas fueron elaborando durante años y de las que se transmiten de generación en generación.

- *Imagen de marca.* Es esta la imagen que de una marca determinada articula el público, sea consumidor o no del producto de esa marca.
- *Imagen institucional.* Es la imagen que la empresa como entidad emite en las personas. Suele llamarse también imagen corporativa o de empresa. La imagen institucional engloba y supera a las anteriores, puesto que una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen institucional.

4. Imagen es percepción

A lo largo de este capítulo se ha brindado información con la cual podemos concluir que “la imagen es percepción”, por lo que hemos considerado importante justificar la sentencia anterior.

Imagen es percepción:

- Porque la imagen es un resultado, un efecto producido por una o varias causas externas.
- Porque la imagen producirá un juicio de valor en quien la concibe y lo externará a manera de opinión.
- Porque la opinión dada se convertirá en la “realidad” de quien la emite, aunque esta no necesariamente coincida con la “realidad” de quien la causó. Es por esto que la que la percepción es realidad y que una cosa es la que somos y otra la que los demás creen que somos.

- Porque el juicio de valor de quien percibe, es decir, su opinión, será el resorte que impulse su conducta, la acción de aceptación o rechazo.
- Porque la conducta está condicionada por la imagen individual y será consecuencia de la coherencia que la mente encuentre entre las sensaciones percibidas, entre los mensajes transmitidos por ellas.
- Por tanto la imagen es percepción.

5. Imagen Pública

La imagen se hace, no nace. Se requiere creación, manejo y control de una imagen pública. La imagen pública será la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada. El vivir en sociedad y relacionarnos con nuestros semejantes hace que seamos percibidos por los demás, quienes se forman mentalmente una representación de nosotros. En este sentido, toda imagen es pública, ya que nos desarrollamos en un ambiente social determinado y, por consiguiente, siempre seremos percibidos (no sólo vistos) por alguien más.

La imagen pública es:

- Relativa, ya que cada individuo que nos percibe tiene un bagaje cultural específico; nos ve de acuerdo con su experiencia, idiosincrasia, gustos, afinidades y paradigmas. Nadie puede vernos de la misma manera

ni responder a los estímulos comunicacionales de igual forma.

- Dinámica, se construye a través del tiempo, a partir de nuestros actos, palabras, actitudes, apariencias e, incluso, omisiones, pudiendo ser creada de acuerdo con nuestros intereses y decisiones. Esto implica la creación de una imagen acorde con nuestros objetivos y planes.
- Disímbola, presenta diferentes rasgos y características, según el papel que juega cada individuo en la sociedad y la forma en que se desarrolla y es percibido en diferentes contextos sociales. Por lo tanto, nadie tiene una sola imagen, sino que tenemos diversas dependiendo de nuestra actividad.

La mejor imagen se forma cuando hay consistencia y equilibrio entre lo que proyectamos en las diferentes posiciones que jugamos. Una buena imagen ayuda a lograr aceptación social, credibilidad y popularidad.

5.1 Importancia de la Imagen Pública

La importancia radica en que la imagen se convertirá en la identidad de quien ha sido percibido y una vez otorgada, esta identidad se convertirá en la verdad particular de quien lo ha percibido. Las cosas reales en sí mismas y estas mismas cosas representadas por su imagen conservan la presencia de su

Se entiende como reputación, la opinión que la gente tiene de una persona o cosa, siendo la opinión, la fama o concepto en que se tiene a un elemento; resultando entonces como un valor agregado, el más sólido patrimonio, el plus del nombre personal.

6. Imagología e ingeniería en imagen pública

La ingeniería en imagen pública se define como el conjunto de conocimientos y técnicas que permiten aplicar el saber científico a la emisión de los estímulos que crearán o modificarán la percepción hacia una persona o hacia una institución; finalmente lo correspondiente al saber científico constituye la imagología, sustento del proceso de la ingeniería en imagen pública. Por lo que podemos decir que tenemos una redefinición del concepto anterior como “El conjunto de conocimientos y técnicas que permiten aplicar la imagología al proceso de generación de la percepción hacia una persona o institución”³.

Concluyendo lo anterior, podemos afirmar que la imagología es el saber científico que sustenta el proceso de la ingeniería en imagen pública, es decir, una es el saber y la otra el proceso.

² Gordo, Víctor. EL PODER DE LA IMAGEN PÚBLICA. Ed. Grijalbo. 2004 1a. ed. PP. 38-41

³ Gordo Víctor. IMAGOLOGÍA. Ed Random Hoise Mondadori (Grijalbo), 2003, 1a. ed. PP. 20-22

7. Las reglas del juego de la imagen pública⁴

En el proceso de creación de la imagen pública, se siguen lineamientos (reglas) que llamaremos axiomas, ya que estos se refieren a sentencias tan claras y evidentes que no requieren comprobación o demostración; sin embargo, la gran mayoría de estos se basan en estudios de investigación científica que comprobaron las conclusiones:

- *Es inevitable tener una imagen.* Todo tiene una imagen, nada ni nadie puede evitar ser percibido por los demás. Y para nuestro caso, si todos se van a formar una imagen nuestra, lo más conveniente es crearla y controlarla de acuerdo a lo que queremos proyectar y obtener el resultado adecuado, siempre respetando nuestra esencia.
- *La mayoría de las decisiones las tomamos con los ojos.* Somos los únicos animales racionales y guiamos nuestra gran mayoría de decisiones en base a los que vemos y cómo lo vemos; porque son los ojos y el sentido de la vista el conducto por el cual nos entra la mayoría de los estímulos, provocando como consecuencia nuestra acción de aceptación o rechazo. El 83% de las decisiones las hacemos por

⁴ Gordo, Víctor. EL PODER DE LA IMAGEN PÚBLICA. Ed. Grijalbo. 2004 1a. ed. PP. 41-55

los ojos, es de ahí que proviene el famoso refrán “de la vista nace el amor”.

- *El proceso cerebral que decodifica los estímulos toma unos pocos segundos.* En un encuentro con las demás personas, son los primeros segundos los que constituyen el momento crítico en el que causamos la primera impresión; esto debido a que somos capaces, en un solo vistazo y rápidamente, de obtener información que determinará nuestra decisión final respecto a lo percibido, de ahí que solo se tenga una oportunidad de causar una buena primera impresión. “La primera impresión es la que cuenta”.
- *La mente decide basada mayoritariamente en sentimientos.* Las habilidades para tomar decisiones, están gobernadas más por las emociones que por la razón; es por esto que la emoción rige nuestras acciones por encima de la razón, si sentimos, lo damos por verdadero y actuamos en consecuencia. La mente emocional es mucho más rápida que la mente racional, que requiere de mucho más tiempo para la reflexión y el análisis frío, la mente emocional decide y pone en acción al resto del organismo sin detenerse a pensar en el qué y el por qué se está haciendo algo. La decisión proveniente de la mente emocional dependerá del estado dictado por el sentimiento particular ascendiente en un momento dado (ánimo, sorpresa, disgusto, vergüenza, etc.) y

en la gama de emociones que se desprenden de este (resentimiento, fastidio, melancolía, etc.), esto quiere decir que decidiremos basados en el sentimiento que nos provoque un estímulo emitido, consciente o inconscientemente, por quien desea obtener nuestra aceptación o decisión a su favor, asociado a la evocación de una emoción previamente localizada. La ecuación fundamental de actuación detrás de la conexión emocional con el grupo objetivo es la formula del 85/15, es decir, los seres humanos deciden basados 85% en sus sentimientos y solo 15% en sus pensamientos, después un análisis frío y largo. Es verdad que solemos utilizar los hechos para justificar una decisión que queremos tomar, pero finalmente acabamos decidiendo por lo que nos dicta el corazón.

- *La imagen es dinámica.* El juego de la imagen requiere una constante vigilancia, la imagen debe evolucionar conforme evoluciona la esencia del emisor de estímulos y evolucionan las necesidades del receptor. Una buena imagen puede caerse y una mala imagen puede remediarse, todo depende del cambio de la emisión de estímulos que originan todo el proceso de percepción.
- *La creación de una imagen debe respetar la esencia del emisor.* La primera condición que se debe cumplir cuando se trata de manejar la imagen pública de las personas es la de respetar su esencia, para esto

primero se debe reconocer la misma. La esencia es el sostén de la imagen, es el fondo que sostendrá la forma, violar la esencia en aras de la imagen pública sólo ocasionará una falta de convicción donde no se podrá dar la comunicación.

- *La imagen siempre es relativa.* Toda vez que se crea una imagen se debe basar en tres factores: la esencia, el objetivo que se pretende lograr y las necesidades de la audiencia. Este mismo axioma descalifica las comparaciones entre diferentes personajes o instituciones e invalida que la implementación de estímulos que dieron resultado en un caso particular puedan darlo en otro, esto es por que cada plan maestro de imagen se debe hacer de acuerdo a cada persona, sus características particulares y las características generales de la audiencia a la que va dirigido, es decir que la imagen estará condicionada por el contexto que tenga cada caso. La determinación de lo correcto o incorrecto de una imagen deberá hacerse después de analizar los mismos tres factores.
- *El proceso de creación de una imagen es racional, por lo que necesitará de una metodología.* Este proceso no es cuestión de inspiración divina o corazonadas, es producto de un proceso científico que se repetirá de la misma manera en todos los casos. Se trata de provocar emoción en una audiencia a través del uso de la razón en un equipo

de trabajo, por lo que serán importantes sus conocimientos, creatividad y sensibilidad, quedan fuera de juego todo tipo de caprichos, gustos personales y modas que hacen daño a la toma de decisiones estratégicas.

- *La eficacia de una imagen irá en relación directa con la coherencia de los estímulos que la causen.* Se debe entender que la creación de una imagen depende de un proceso integral que no deja fuera a ninguno de los elementos que generan la percepción. Una imagen integral especialmente fuerte y estable se generará por el conjunto coherente de todos los mensajes verbales y no verbales que la persona o institución emitan dentro de su contexto particular, es decir, se basa en la necesidad de la mente de aparejar para entender, de lo contrario la respuesta es el rechazo.
- *Siempre tomará más tiempo y será más difícil reconstruir una imagen que producirla bien desde su origen.* Es fundamental entender que casi siempre es posible cambiar la percepción de una imagen negativa, para lograr esto es importante investigar que tan susceptible estará la audiencia de cambiar esta percepción negativa acerca de un personaje o institución colectivamente rechazados. Se debe considerar que el corregir una imagen pública implica más tiempo, esfuerzo y presupuesto; es por esta

razón que se debe crear una planeación de los estímulos antes de iniciar cualquier proyecto.

- *A mejor imagen mayor poder de influencia.* Este axioma se basa en la capacidad que tiene la percepción de producir una respuesta conductual. La imagen pública otorga poder y proporciona un valor agregado en una persona o institución, lo que se traduce en contar con más armas para poder convencer al público objetivo de que se es el mejor en algo, con el fin de obtener y mantener su preferencia en un mundo cada vez más competitivo, ya que el poseer una buena imagen reporta entre otros beneficios: incremento en la seguridad en sí mismo, aumento en el nivel de confianza transmitida y la consecución de la credibilidad, por lo que se optimizará la actuación general en un escenario global competido.
- *La imagen de la titularidad permea en la institución.* La imagen del hombre que representa una institución será la imagen de la misma, este fenómeno se da por el hecho de que, como seres humanos, tenemos un mecanismo interconstruido que nos permite mimetizarnos ante el líder del grupo para mostrar nuestro sentido de pertenencia, es por esto que el trabajar primero la imagen del titular es de enorme importancia para de ahí partir a la de toda la institución.

- *La imagen de la institución permea a todos sus miembros.* La reputación de una institución influirá a tal grado en la de sus miembros, que sustituirá en primera instancia la reputación individual. Una vez creada la imagen de una institución, todo aquel que sea miembro de ella será etiquetado de la misma manera.

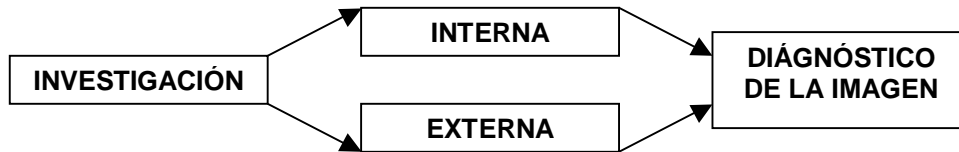
8. Metodología de la imagen pública

Para la creación de una imagen pública se deben reunir las siguientes condiciones:

- *Conocimientos.* Se debe basar en el saber, no en cuestión de buen gusto o intuición.
- *Creatividad.* Utilizar la capacidad de imaginar, sobre todo en la etapa del diseño estratégico, esta cualidad separa a los buenos profesionales de los menos eficaces.
- *Sensibilidad.* Dado que la imagen siempre dependerá de personas, el proceso llevará involucrado la producción de sentimientos.
- *Respeto de la esencia.* La esencia determinará el resultado final, sin importar cuan buena sea la apariencia.

- *Metodología*. Se necesitará un proceso que rija y dé cohesión a las acciones; denominado *Sistema Íntima*⁵.
 - Sistema Íntima. Usado para crear o modificar una imagen pública. Es un conjunto de procesos a manera de etapas múltiples y subsecuentes que tienen objetivos particulares, cuya consecución individual produce el logro del objetivo final. Como ya se menciona la metodología consta de varias etapas consecutivas que deben irse cumpliendo una a una, sin omitir ninguna, y que no se puede pasar a la siguiente sin haberse cumplido el objetivo de la anterior. Las etapas de este sistema son cuatro:
 - Investigación. Esta etapa se basa en recabar toda la información concerniente a la manera como está siendo percibido el emisor de los estímulos, y se realiza hacia adentro (investigación interna: reconocimiento de la esencia) y hacia afuera (investigación externa: percepción dentro de sus grupos objetivo). El objetivo en esta etapa es obtener e interpretar la información recabada para emitir un diagnóstico de imagen acertado, que será la base sobre la cual descansará el resto de la metodología.

⁵ Gordo Víctor. IMAGOLOGÍA. Ed Random Hoise Mondadori (Grijalbo), 2003, 1a. ed. Pág. 29



- **Diseño.** En esta segunda etapa de la metodología se interpreta y se procede a diseñar las estrategias que conformarán el plan a seguir. Este será el documento donde se describirán todas las acciones que se realizarán de manera coherente y respetuosa de la esencia del emisor para corregir los estímulos negativos y reforzar los positivos. Su propósito será el de crear un buen Plan Maestro de Imagen Pública.



- **Producción.** En esta etapa inicia el Plan maestro de imagen pública y se encarga de hacer realidad las estrategias que se plantearon en él. En la producción se coordinan todas las fuentes productoras de estímulos necesarias. El objetivo de esta etapa es el de que los estímulos que se produzcan se hagan de manera coherente y de

tal forma que todos transmitan el mismo mensaje.

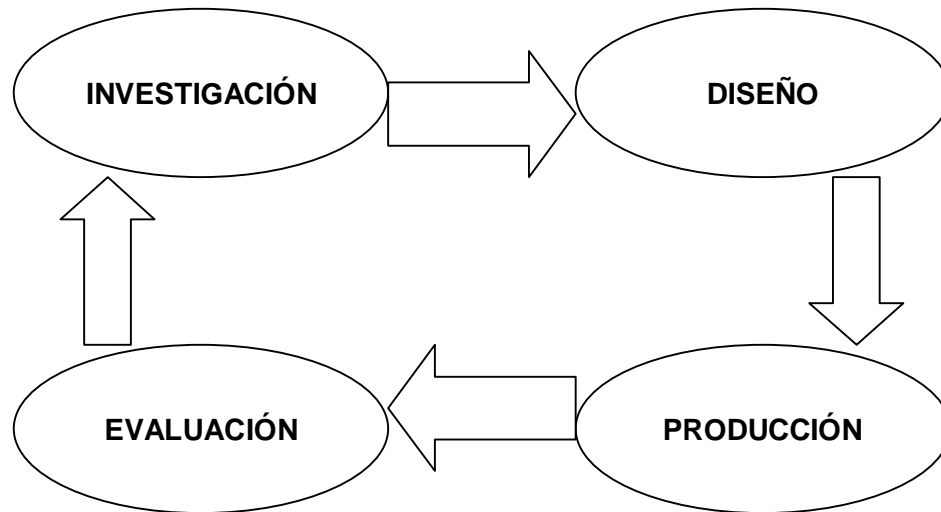


- Evaluación. Esta etapa parte de la ejecución de la producción de estímulos y consiste en volver a realizar la etapa de investigación de la misma forma en como fue anteriormente descrita. Su objetivo es el de corregir los estímulos que no están produciendo el efecto esperado y la reiteración de aquellos que vayan en la dirección correcta.



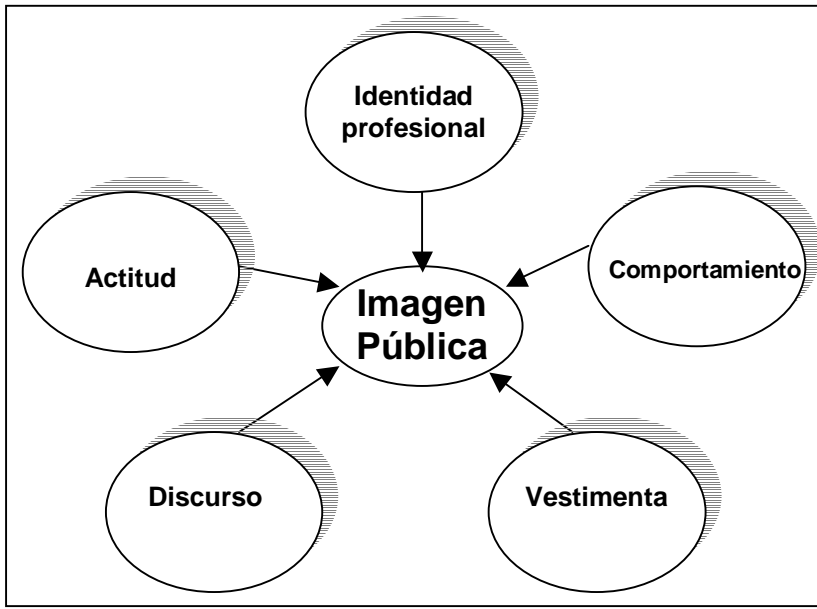
El sistema íntima constituye un círculo metodológico interminable, de tal forma que la etapa de evaluación siempre será la siguiente etapa de investigación, de esta forma se asegurará

que la imagen pública este bajo control y se le dé el seguimiento adecuado a su evolución.



9. Factores de la imagen pública

La imagen pública consiste en la consciente construcción, estimulación y manejo de una determinada percepción que ciertas personas, públicos o audiencias tendrán sobre una identidad personal específica, en un contexto y en un tiempo determinado, logrando una relación de beneficio mutuo. Esta identidad personal se proyecta a través de cinco factores: identidad-profesional, actitud, comportamiento, discurso y vestimenta.



Al analizar estos cinco factores de la definición, vemos que tres son visuales (actitud, comportamiento y vestimenta), uno es oral (discurso, el cual también puede ser visual, a través de la escritura) y el último (la identidad-profesional) es dependiente de cualquiera de los otros cuatro (los cuales, a su vez, son elementos de la propia identidad personal).

Cada uno de estos cinco factores podrá tener un peso distinto en la percepción estimulada, no siguiendo ninguna jerarquía y variando en su importancia, dependiendo de la persona, la situación y el tiempo. Lo que sí es evidente es que el factor identidad-profesional será el más difícil de proyectar.

10. Psicología de la imagen pública

Una imagen pública positiva no es producto de un accidente, es resultado de un esfuerzo estratégico y creativo. Como ya habíamos mencionado anteriormente, requiere de grandes esfuerzos multidisciplinarios llevados a cabo por diferentes especialistas del conocimiento humano; la psicología forma parte fundamental de este estudio.

La imagen pública es el resultado del vínculo que se establece entre una persona y sus respectivas audiencias. Todo lo que percibimos con nuestros sentidos produce una imagen, que al entrar en contacto con la experiencia personal, la dota de significado. Por lo anterior es que podemos definir la psicología de la imagen pública como aquella que se encarga de estudiar el conjunto de conocimientos y técnicas psicológicas aplicables a la emisión de los estímulos y a la comprensión de los estados asociados con el objetivo de crear o modificar la percepción colectiva hacia una persona.

10.1 Sensación y percepción

La sensación es la experiencia de los sentidos, la impresión material hecha en nuestros sentidos, mientras que la percepción es la interpretación que nuestra mente realiza a partir de la información que nuestros sentidos perciben.

La percepción es la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos. La información obtenida mediante el proceso de percepción, se interpreta en la mente del receptor, quien la decodifica en un juicio de valor. Esa valoración acabará por convertirse en la identidad de lo percibido, aunque no corresponda a su esencia. Como para el receptor lo que cuenta es su percepción, la misión de la Ingeniería de la Imagen Pública será hacer que la percepción corresponda a la esencia de lo percibido.

10.2 Teoría de los sentimientos⁶

Todos los objetos (personas, animales, cosas, etc.) con los cuales una persona se encuentra “atada” por lazos afectivos, son llamados vínculos. Dichos vínculos se mantienen incluso desaparecido el objeto, esto debido a la imagen que nos hemos creado internamente.

Para lograr la vinculación se requiere procesos cognitivos (conocer) y procesos desiderativos (desear); conocemos, y de entre lo que conocemos, deseamos.

Sí sólo nos vinculáramos cognitivamente, la realidad interna y la realidad externa serían equivalentes en todos los seres humanos. No habría una ordenación personal de la realidad. Mientras la realidad nos uniforma a todos, los

⁶ Gordo Víctor. IMAGOLOGÍA. Ed Random Hoise Mondadori (Grijalbo), 2003, 1a. ed. PP. 51-54

sentimientos nos distinguen a los unos de los otros, nos singularizan. La percepción o la imagen de un objeto es, en sí misma, un vínculo.

Se debe abandonar la idea de que sólo hay un tipo de vinculación desiderativa: la posesiva o amorosa; existe también su opuesto, la aversiva, que supone el rechazo del objeto. Dicho rechazo, no es una renuncia al objeto, sino una fuerza de vinculación, debido a que la imagen del objeto odiado forma parte del sujeto. El objeto por el que la persona siente algo, ha dejado de ser indiferente.

Debido a la doble posibilidad de vinculación afectiva, aceptación o rechazo, que busca organizar nuestro entorno, adaptándonos y transformando el mundo de acuerdo con nuestras preferencias y aversiones.

Al aplicar los anteriores conceptos de imagen pública, se debe comprender que la vinculación afectiva no se establece con la persona, sino con las imágenes de los mismos. El proceso de creación o modificación de imagen pública es un vinculativo: trabajamos con la emisión de estímulos para crear o modificar una imagen. Ésta formará parte del mundo interno de cada una de las personas del público. Una parte del individuo pasa a pertenecer al público, y parte de cada una de las personas del público se entrega al protagonista de cada caso.

Esta parte que se entrega al individuo, o más específicamente, su imagen, es el vínculo afectivo de aceptación o de rechazo. Sin la imagen del objeto no hay sentimiento, porque la imagen es lo único que conocemos del objeto. No es el objeto el que penetra en las personas para provocar el sentimiento, sino su imagen. La imagen pública no es una representación estática, es una relación objeto / sujeto de alguien con alguien, y merece ser trabajada con responsabilidad, respeto y diligencia.

Los sentimientos son los instrumentos con los que disponemos para la relación afectiva, tanto con personas, animales y cosas, como con nosotros mismos, es decir, con nuestros pensamientos, fantasías, deseos, impulsos e incluso con nuestros propios sentimientos.

Sentir es un proceso que tiene dos partes: la experiencia cognitivo-emocional que provoca el objeto y los efectos que esta experiencia desencadena en el organismo. La experiencia de un sentimiento altera el estado del organismo, que reacciona con una serie de signos y síntomas fisiológicos que nos han resultado beneficiosos evolutivamente.

Los sentimientos son emociones; las emociones son impulsos que nos llevan a actuar, buscando el acercamiento o alejamiento del objeto.

10.3 La expresión emocional

La expresión de los sentimientos es una exigencia del proceso emocional. La función vinculante de los sentimientos no se cumpliría si estos no tuvieran un segmento público.

La expresión de las emociones es un tema de interés para la imagen pública, porque al escapar de nuestro dominio expresivo, los sentimientos suponen un riesgo en la interacción social en caso de que seamos traicionados,

Por lo general expresamos lo que deseamos comunicar, pero nada nos garantiza que los demás nos interpreten correctamente de acuerdo con nuestras intenciones.

Las investigaciones de Ekman dan evidencia de que las expresiones faciales básicas son innatas y no están culturalmente determinadas; lo que sí está determinado culturalmente son las reglas de demostración social, sobre cuáles sentimientos pueden mostrarse adecuadamente y en qué circunstancia o contexto⁷:

- Minimizar, como cuando queremos no mostrar una aflicción ante una autoridad.
- Exagerar, que se utiliza a menudo por actores.

⁷ Gordo Víctor. IMAGOLOGÍA. Ed Random Hoise Mondadori (Grijalbo), 2003, 1a. ed. PP. 54-55

- Reemplazar un sentimiento por otro, regularmente siendo contrario.

Estas normas para expresar emociones son aprendidas y forman parte de los cánones sociales. Su identificación nos permite seguirlas adecuadamente para lograr un impacto óptimo, no hacerlo o hacerlo deficientemente puede provocar desastres emocionales.

10.4 La mente decide basada en sentimientos

Los sentimientos que forman parte de nuestro mundo interno no siempre llegan a la conciencia debido a múltiples razones. La percepción intercede entre la realidad externa y nuestro mundo interno; los sentimientos, fantasías, recuerdos reprimidos, impulsos, ideas, que se encuentran por debajo del umbral de la conciencia, ejercen un poderoso impacto en la forma como percibimos y reaccionamos, aunque no tengamos idea de que están funcionando.

Se ha demostrado que la mente decide mayoritariamente basada en emociones, por lo tanto la estimulación verbal y no verbal que se dirija a las audiencias debe estar orientada a la producción de emociones. Si las audiencias sienten, entonces actúan.

10.5 Inteligencia emocional⁸

Esta se define como la capacidad de observar y regular los sentimientos propios y ajenos, y de utilizarlos para guiar el pensamiento y la acción.

Una aptitud emocional es una capacidad aprendida. Las aptitudes emocionales se clasifican en cinco grupos, cada uno basado en una facultad de la inteligencia emocional.

A continuación se presenta una lista propuesta por Daniel Goleman, autor del libro “La inteligencia emocional”, que presenta una manera de inventariar las cinco dimensiones de la inteligencia emocional, relacionándolas con las 25 aptitudes emocionales.

10.5.1 Aptitud personal

Las siguientes aptitudes determinan el dominio de uno mismo.

- Autoconocimiento. Conocer los propios estados internos, preferencias, recursos e intuiciones.
 - Conciencia emocional. Reconoce las propias emociones y sus efectos.

⁸ Gordo Víctor. IMAGOLOGÍA. Ed Random House Mondadori (Grijalbo), 2003, 1a. ed. PP. 58-61

- Autoevaluación precisa. Determina el valor personal.
- Confianza en uno mismo. Certeza sobre el propio valor y facultades.
- Autorregulación. Manejar los propios estados internos, impulsos y recursos.
 - Autocontrol. Manejar las emociones y los impulsos perjudiciales.
 - Confiabilidad. Mantener normas de honestidad e integridad.
 - Escrupulosidad. Aceptar la responsabilidad del desempeño.
 - Adaptabilidad. Flexibilidad para manejar el cambio.
 - Innovación. Estar abierto y dispuesto a aceptar lo novedoso.
- Motivación. Tendencias emocionales que guían o facilitan la obtención de metas.
 - Afán de triunfo. Esforzarse para mejorar o cumplir una norma de excelencia.
 - Compromiso. Aliarse a las metas grupales.
 - Iniciativa. Disposición para aprovechar las oportunidades.
 - Optimismo. Tenacidad frente a los obstáculos.

10.5.2 Aptitud social

Las siguientes aptitudes determinan el manejo de las relaciones.

- Empatía. Captación de los sentimientos, necesidades e intereses ajenos.
 - Comprender a los demás. Percibir los sentimientos y perspectivas ajenas e intereses activamente en sus preocupaciones.
 - Ayudar a los demás a desarrollarse. Percibir las necesidades de desarrollo ajenas y fomentar sus aptitudes.
 - Orientación al servicio. Prever, reconocer y satisfacer las necesidades.
 - Aprovechar la diversidad. Cultivar oportunidades a través de diferentes tipos de personas.
 - Conciencia política. Interpretar las corrientes emocionales de un grupo y sus relaciones de poder.
- Habilidades sociales. Habilidad para inducir en los otros las respuestas deseables.
 - Influencia. Aplicar técnicas efectivas para inducir cambios en las personas y en los grupos.
 - Comunicación. Ser capaz de escuchar abiertamente y transmitir mensajes claros y convincentes.
 - Manejo de conflictos. Negociar y resolver desacuerdos.
 - Liderazgo. Inspirar y guiar a grupos e individuos.
 - Catalizador del cambio. Iniciar o manejar el cambio.

- Establecer vínculos. Alimentar las relaciones sentimentales.
- Colaboración y cooperación. Trabajar con otros para alcanzar metas compartidas.
- Habilidades de equipo. Crear sinergia grupal para alcanzar las metas colectivas.

Un consultor en imagen pública debe identificar sus debilidades y fortalezas emocionales para estar en mejores condiciones de ofrecer lo mismo a sus clientes, señalando las aptitudes que, de acuerdo con su personalidad y actividades, les convenga fomentar. Si tenemos poco conocimiento de nosotros mismos, ignoraremos nuestras debilidades y careceremos de la seguridad que brinda conocer las fortalezas. Si somos deficientes en las habilidades sociales, podemos ser ineptos en aspectos como la influencia, la guía y la inspiración de los demás.

Entonces podemos concluir que la inteligencia emocional es la capacidad de poder observar y regular los sentimientos propios y ajenos y de utilizarlos para guiar el pensamiento y la acción. Si los pensamientos y las acciones pueden guiarse por los sentimientos, entonces provoquemos sentimientos positivos en los demás para que sus acciones se orienten a nuestro favor.

10.5.3 Personalidad: temperamento y carácter

La personalidad cuenta con dos aspectos principales: el temperamento y el carácter.

- **Temperamento.** Forma parte de nuestro código genético y nos acompañará con su incesante fuerza a lo largo de toda la vida. Se define en función del humor que tipifica nuestra vida emocional. Entre mayor conocimiento se tenga sobre la constitución del temperamento de una persona, se estará en mejores condiciones para trabajar su imagen pública, pues se comprenderá con mayor detalle su estilo temperamental en funciones sociales determinantes. Ahora bien, encontramos una relación entre inteligencia y temperamento, partiendo de que la inteligencia es la capacidad de adaptarnos a las circunstancias, de modo que podamos actuar efectiva y eficientemente en ellas. Se clasifican cuatro tipos de inteligencia de acuerdo con el temperamento de cada quien: la táctica, la logística, la diplomática y la estratégica. Conocer el tipo de inteligencia natural correspondiente a nuestro temperamento nos da elementos para buscar e equilibrio entre el talento innato, las actividades y los roles sociales, lo que se traducirá en coherencia personal.
- **Carácter.** El temperamento es una configuración de inclinaciones, mientras que el carácter es de los

hábitos; el carácter es la disposición, mientras que el temperamento es la predisposición. El carácter es algo que perdura en las personas, los rasgos de este constituyen importantes matices diferenciales entre los seres humanos; este se adquiere y es la manera habitual y repetida con la que las personas enfrentan los desafíos de la vida.

Existen dos clases: los del tipo sublimado, que son los que resultan adaptativos y benéficos en la cotidianidad, canalizando adecuadamente nuestra energía psíquica, forman parte de la esencia y autenticidad de la persona y deben ser respetados en todo momento al trabajar con la imagen pública; la segunda clase corresponde a los reactivos, que limitan la flexibilidad de la personalidad por su rigidez y, aunque formen parte de la personalidad, no deben conceptualizarse dentro de la esencia de la persona, ya que no representan ninguna ventaja y sólo causan perturbaciones en las relaciones humanas.

10.5.4 La identidad

Esta se experimenta por la persona, generando un sentimiento de integración. Este sentimiento resulta de un proceso de interacción continua de tres vínculos principales: el espacial, el temporal y el social. El espacial es el que se refiere a nuestro cuerpo y nos da identidad sexual.

Las integraciones temporales se basan en recuerdos de experiencias pasadas, que a la vez configuran nuevos recuerdos que pueden quedar almacenados en el inconsciente. Dichos recuerdos posibilitan los procesos de aprendizaje y el reconocimiento de la propia identidad a través del tiempo. La capacidad de recordarse en el pasado e imaginarse en el futuro hace que sepamos que somos los mismos ayer y seremos los mismos mañana.

Finalmente, el de integración social que se da en las relaciones con los demás y otorga solidez y garantía de identidad. Los tres nos permiten sentirnos identificados.

10.5.5 *Personalidad e identidad*

La identidad se relaciona con la personalidad, ya que la primera es experimentada por la persona, mientras la segunda es la configuración única que toma un individuo en el transcurso de su historia y se expresa en la manera como la persona es percibida por los observadores.

La identificación del temperamento, del carácter y de los componentes de la identidad requieren del conocimiento histórico de la persona, por lo que es indispensable la realización de la entrevista personal.

Se deben tomar en cuenta que los rasgos que definen el carácter deben diferenciarse de las características que surgen como respuesta a situaciones específicas o estados transitorios.

10.5.6 *Psicología e imagen persuasiva*

El referirnos al término "Influencia" nos lleva de inmediato al hecho de inducir cambios en las personas o grupos deliberadamente. Existen diferentes tipos de categorías de influencia entre las que se encuentra la persuasión.

La persuasión es la que busca ganar el corazón y la mente de las personas, es decir, no sólo un cambio de conducta, sino también de actitud; toma en cuenta los sentimientos de las personas y sus efectos son duraderos porque logra una identificación con argumentos.

Por lo anterior, el hecho de referirnos a imagen persuasiva, significa que hay un esfuerzo deliberado por ganar inteligentemente los sentimientos y la mente de las personas.

A continuación presentamos los seis principios psicosociales de la persuasión:

- Reciprocidad. Sentirnos obligados a devolver favores.
- Compromiso y consistencia. Justificar nuestras conductas anteriores.
- Validación social. Hacer lo que los otros hacen.
- Atracción. Somos influenciados por las personas que nos parecen atractivas y similares.
- Autoridad. Obedecemos a la autoridad aunque muchas veces no tenga sentido.
- Escasez. Las cosas difíciles de obtener nos resultan atractivas.

11. Elementos de la Imagen Pública (Imágenes Subordinadas)

Para poder existir una imagen personal, deberán integrarse antes las subimágenes físicas, verbales, visuales, audiovisuales, ambientales y profesionales del individuo.

11.1 Imagen física

Es la percepción que se tiene de una persona por parte de sus grupos objetivo como consecuencia de su apariencia o de su lenguaje corporal. La imagen física y por consiguiente la indumentaria es parte del lenguaje; ya que con la indumentaria, como ocurre con la palabra, cada individuo encuentra su forma de expresión y emplea variaciones personales de tono y significado.

La imagen física como código de comunicación no verbal no solamente incluye las prendas de vestir, sino también el peinado, el maquillaje y los accesorios (aretes, collar, pulsera, cinturón, zapatos, bolsa, reloj, anteojos, etc.). No sólo es asunto de la indumentaria, comprende también las formas y medida de la cara y cuerpo, los colores, patrones y texturas utilizadas en las prendas de vestir, postura al pararse y sentarse y el modo de caminar, sonrisa y otros gestos, los ademanes el contacto visual y la conducta táctil, aspectos que deberán estudiarse y saber manejarse correctamente para poder ser poseedores de una buena imagen personal.

Con la indumentaria, cada persona encuentra su forma de expresarse empleando variaciones de tono y significado, su enfoque integral incluye la apariencia física, el vestuario, los accesorios y el lenguaje corporal. La indumentaria es el reflejo inmediato más visible de los cambios sociales, políticos, económicos y culturales.

Entre los componentes de la imagen física se encuentran:

11.1.1 El vestido.

La creencia dice que se originó con la finalidad de cubrirse contra las inclemencias del tiempo y al pudor.

- Protección mágica.
La vida de los pueblos primitivos se caracterizaba por la influencia de la magia y los espíritus. Las pinturas corporales y los adornos se usaron en primera instancia para atraer fuerzas positivas y alejar el mal. Así mismo, el uso de brazaletes, collares, etc., tienen el mismo origen de protección.
Cuando el hombre de las cavernas se ponía la piel de un animal que cazaba, era con la creencia que éste le transmitiría de manera mágica la fuerza o fiereza del animal al estar en contacto piel con piel.
Con la pintura sucedió lo mismo, se creía que las pinturas faciales podían proteger de enfermedades; otros se pintaban el cuerpo para ahuyentar a los espíritus malignos y otros recurrían a ellas para suscitar miedo en el enemigo y adquirir mayor seguridad.
- Instinto de ornamentación
En las diferentes razas primitivas, existían algunas con carencia de vestido, pero en todas está presente la ornamentación, por lo que se ha concluido que el placer de arreglarse, precedió al de vestirse. Entonces el vestido surge con un fin ornamental.
- Necesidad de distinción
Este instinto tiene que ver con el de rivalidad. Se hace uso de la pintura corporal, del tatuaje, de los ornamentos y de los vestidos para diferenciarse de los demás.

- El Pudor
Es una de las primeras motivaciones por las que el hombre comenzó a taparse. El pudor ha tenido un papel determinante a lo largo de la evolución de la indumentaria en el transcurso de la historia,.
- La moda
Es el modo o la costumbre que está en boga durante algún tiempo. La moda en la indumentaria, no es arbitraria y caprichosa, sino el signo externo y visible de profundas alteraciones sociales y culturales.
El pantalón femenino fue una aportación de Coco Chanel y simboliza la igualdad de la mujer con el hombre.
- Semiótica del vestuario
La semiótica es la ciencia que se encarga del estudio de los signos y un signo es todo aquello que pueda ser entendido como un sustituto significativo de alguna cosa, es decir, todo aquello que hace referencia a un significado.
Antes de que dos personas entablen una conversación, ya se han estado comunicando a través de una serie de señales, de las cuales no están conscientes y a las que generalmente no se les presta atención; ya comunicaron su sexo, edad, clase social a la que pertenecen, nivel educativo, etc.
Mediante lo que se lleva puesto, ya dieron información respecto a su profesión, sus gustos e incluso su personalidad. Estas señales se mueven de un

interlocutor a otro y éstos, con base en ellas, intentan catalogarse. Cuando al fin entablan una conversación, cada uno ha hecho su respectivo juicio sobre el otro, ya que han hablado en la lengua más antigua y universal: los signos.

La indumentaria, que incluye, además de las prendas de vestir, el peinado, complementos, accesorios, maquillaje y adornos corporales en una interacción armónica con todas las demás modalidades expresivas del cuerpo, es un fenómeno comunicativo.

Es por lo anterior que debemos estar conscientes que cuando escogemos la ropa que usaremos durante el día, o cuando realizamos una elección en una tienda, nos estamos describiendo a nosotros mismos, estamos reflejando nuestra individualidad a través de lo que usamos. Debemos revisar si todos los elementos de nuestra apariencia son coherentes y si realmente estamos enviando el mensaje que deseamos; si no es así, debemos encontrar el elemento incoherente y modificarlo.

11.1.1.1 *Diseño de la imagen*

Por medio el vestuario, de los accesorios, o del maquillaje en el caso de las mujeres, como ya habíamos mencionado anteriormente, reflejamos nuestra individualidad. A esto le llamamos el estilo.

Cada uno de nosotros tenemos un estilo innato y que tiene que ver con la personalidad, con nuestra esencia personal. Por lo tanto, cuando se va a diseñar una imagen física, lo primero y lo más importante que se tiene que hacer es reconocer esa esencia, reconocer quién es el individuo, como es su biografía, sus motivaciones, sus objetivos, sus valores, su autoconceptualización. La imagen física tiene que ser coherente con dicha esencia personal.

Para lograr este conocimiento se debe realizar una entrevista a profundidad; se deben aplicar una serie de cuestionarios. Una vez recabada toda la información, se procederá a recomendar el uso de vestuario, el peinado, los colores, los accesorios que potenciarán a la persona para lograr sus objetivos.

El diseño de una imagen física debe responder a lo que cada persona necesita de acuerdo con lo que ya hemos venido mencionando en repetidas ocasiones, la esencia, al igual que su objetivo y las necesidades de la audiencia a la que va dirigida.

11.1.1.2 *Estilo en la imagen física*

El estilo es la expresión de la individualidad, y es innato. Existen de diferentes estilos, ninguno es mejor que otro, ya que cada uno tiene sus fortalezas y riesgos.

Lo importante del estilo es reconocerlo en cada quien para después poder adaptarlo a las diferentes ocasiones y situaciones de la vida cotidiana, y de esta manera implantarlo en sus múltiples aplicaciones, pues influirá no solamente en la imagen física, sino también en el resto de las imágenes subordinadas a la gran imagen pública.

El estilo trasciende el ámbito de la imagen física y se convierte en un elemento rector de todo el proceso de estimulación verbal y no verbal que creará una imagen pública. Una vez definido el estilo, éste marcará la pauta para producir el diseño del Plan Maestro de Imagen Pública.

11.1.1.3 Tipología del estilo personal⁹

- **Natural**

También se les llama casual. Las personas de este estilo tienen una apariencia saludable, sencilla, juvenil e informal. Les gustan los diseños cómodos y funcionales, de líneas sueltas y relajadas, los materiales de fácil cuidado y los colores neutros y básicos. Buscan la comodidad y esto lo reflejan en los elementos de su vestuario y arreglo personal.

Su fortaleza radica en la accesibilidad. El riesgo que corren estas personas es el de verse desarregladas, ya que muchas personas confunden comodidad con

⁹ Gordo Víctor. IMAGOLOGÍA. Ed Random Hoise Mondadori (Grijalbo), 2003, 1a. ed. PP. 176-181

“fachas”; hay que hacer énfasis en que la naturalidad no está peleada con la elegancia.

- Tradicional

Este tipo de personas tienen una apariencia conservadora, seria, discreta y moderada. El diseño de su ropa es sencillo y clásico, con pocos detalles y nada que llame la atención. Prefieren los colores neutros y sobrios, los materiales firmes y durables.

Son personas a las que les cuesta cambiar su aspecto físico y utilizarán el mismo corte de cabello durante muchos años.

Uno de los beneficios de este estilo es el ahorro, pues su ropa es clásica y la pueden utilizar por varios años; así mismo, este beneficio puede resultar contradictorio, ya que pueden llegar a verse anticuados.

- Elegante

Las personas de este estilo tienen una apariencia refinada, distinguida, formal y pulcra, siempre apropiada para cada ocasión. Cuidan meticulosamente su aspecto y siempre se ven impecables. Buscan calidad y la prefieren a cantidad; en sus compras son muy exigentes. Provocan admiración y deseo de imitarlos, siendo éste su beneficio.

El riesgo que corren es el de parecer presuntuosos. La elegancia debe ir unida a la sencillez y la discreción, requiere actitud.

- Romántico

Estas personas lucen gentiles, cálidas, apacibles y provocan cercanía.

En las mujeres de este estilo les gusta verse muy femeninas; el diseño de ropa y accesorios es basado en líneas suaves y curvas, con muchos detalles. Prefieren tonos claros y pastel. Su cabello lucirá textura y movimiento, su tinte favorito es el rubio. Rara vez permiten que alguien las vea maquillarse.

En el caso de los hombres, son muy del estilo natural, ya que también son poco estructurados y de líneas sueltas y relajadas. La diferencia radica en los materiales, ya que los prefieren con más textura y suaves al tacto, que sean de tonos claros. El cabello lo pueden llevar más largo y puede lucir despeinado.

El riesgo de éste estilo, es el de caer en lo cursi y “empalagoso”-

- Seductor

Es un estilo llamativo, tentador y desinhibido. Éste tipo de personas usan ropa que revele su cuerpo y atraer al sexo opuesto. Su arreglo es con la finalidad de llamar la atención. Cuidan mucho su persona con ejercicio y dietas. Las mujeres son atractivas y los hombres apuestos. La sensualidad, entendida como la capacidad para gozar intensamente con cada uno de los sentidos, es una de sus cualidades.

La actitud de seducción no está peleada con la clase y el buen gusto. Su fortaleza es la atracción y su riesgo el verse vulgar.

- Creativo

El estilo creativo proyecta una imagen que se caracteriza por una apariencia original, imaginativa, artística, no convencional, innovadora, que no sigue reglas. Este estilo busca ante todo ser diferente. Mezclan diseños, patrones, texturas y prendas al mismo tiempo. No hay reglas en lo correspondiente al cabello, maquillaje, accesorios, etc.

Este estilo suele ser plural y puede abarcar desde lo *étnico* hasta lo *dark*. El riesgo que corren si exageran, es el de verse ridículos.

- Dramático

Proyectan una imagen sofisticada y dominante, de poder y autoridad. Es llamativo y severo. El diseño de su ropa es estructurado, pero no clásico por lo estilizado y exagerado. El tamaño de sus accesorios tiende a ser grande. Van siempre un paso delante de la moda. Son personas muy seguras de sí mismas y lo que buscan con su arreglo es impactar, siendo su beneficio el de imposición; por esta razón pueden ser percibidos como agresivos.

11.1.1.4 Combinación de estilos

Es difícil encontrar a una persona que se logre catalogar dentro de un solo estilo, la mayoría tiene una combinación de dos; esto permitirá que la apariencia sea más versátil, como por ejemplo:

- Dramático-elegante
- Natural-tradicional
- Natural-elegante
- Dramático-seductor
- Creativo-natural
- Dramático-natural

También existen estilos que son contrarios y cuya combinación es imposible:

- Tradicional-creativo
- Tradicional-seductor
- Seductor-romántico
- Creativo-elegante
- Dramático-tradicional

11.1.2 El Color: Cromometría

Representa por sí solo uno de los códigos de comunicación no verbal más certeros. Los psicólogos han descubierto que

una simple mirada a distintos colores nos altera la presión sanguínea, los latidos del corazón y el ritmo de la respiración, aspectos ligados a la psicología del color, ya que se ha comprobado que dependiendo del estado de ánimo se hace la elección de determinados colores en la vestimenta.

El color tiene tres características fundamentales que son:

- Tinte: Será la cantidad de azul o de amarillo que el color tenga, característica que permitirá clasificarlos en cálidos (tinte amarillo) o frío (tinte azul).
- Valor: Cantidad de negro o de blanco que el color contenga, de tal manera que si tiene gran cantidad de negro el color será de valor oscuro, siendo el negro total el color de menor valor; si tiene gran cantidad de blanco, entonces su valor será claro, siendo el blanco total el color de mayor valor.
- Croma: También llamado intensidad del color, vendrá significado por el grado de pureza del mismo. Los colores puros o con poca mezcla serán de croma brillante o fuertes y los colores producto de otros mezclados serán de croma opaco o débiles.

La naturaleza nos ha provisto de colores en los ojos, el cabello y la piel, esta es la clave del color aplicado a la persona. Para vestirnos debemos escoger los colores que estén en armonía con los colores de nuestra naturaleza física, con la finalidad de producir buena apariencia.

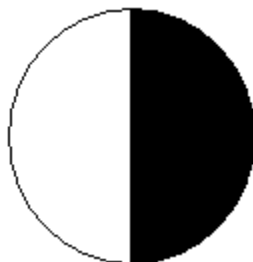
11.1.3 El Cuerpo, medidas, proporciones y forma¹⁰

11.1.3.1 Antropometría

Para lograr armonía y balance en nuestro cuerpo debemos conocer cuáles son las medidas, formas y proporciones del mismo. Lo que hace una proporción corporal agradable estará influenciado por los rasgos culturales y las épocas de la ubicación de la sociedad a la que nos estamos refiriendo.

La regla de oro para lograr una proporción corporal agradable es “diferenciar lo suficiente como para crear puntos de interés, pero no tanto que se cree desbalance”.

Para la mayoría de las personas, una proporción dividida en dos mitades exactas ofrece muy poco interés. Al ver una línea o una forma cualquiera partida por la mitad, nuestro cerebro rápidamente las interpreta y con esto se pierde el interés de nuestro ojo.



¹⁰ Gordo, Víctor. EL PODER DE LA IMAGEN PÚBLICA. Ed. Grijalbo. 2004 1a. ed. PP. 118-125

Por otro extremo, una proporción donde una parte domina totalmente a la otra ocupando la gran mayoría del espacio visual, suele interpretarse como desbalanceada o carente de equilibrio. Esto al igual que el ejemplo anterior, provocará la falta de interés.



La manera de crear puntos de foco visual interesantes sin perder el balance, será crear en un todo una parte más pequeña que la otra, pero lo suficientemente grande como para no perder el espacio visual, y otra parte más grande que la primera señalada, pero no tan grande que domine obviamente y se pierda la posibilidad de poder compararlas.

Está comprobado que entre más nos acerquemos visualmente a una proporción de $2/3$ a $1/3$ o de $3/5$ a $2/5$ haremos más interesante la creación de los puntos de enfoque. Esto es lo que los arquitectos y artistas han identificado como la regla de oro de la proporción.



hor

a bien, si trasladamos los conceptos anteriores al cuerpo

femenino o masculino, de tal manera que logremos las proporciones correctas para mantener un punto de foco interesante, se deben tomar medidas de los segmentos corporales dominantes que para el caso de la mujer son cinco:

- Del tope de la cabeza a la barbilla
- De la barbilla a la cintura
- De la cintura al punto superior de la entrepierna
- Del punto superior de la entrepierna a las corvas de las rodillas
- De las corvas de las rodillas a las plantas de los pies.

A la altura total del cuerpo se le dividirá en ocho partes iguales, mismas que se asignarán a los cinco segmentos descritos en la siguiente proporción:

- Al primer segmento una octava parte; la cabeza debe medir la octava parte de la estatura.
- Al segundo segmento se le asignarán dos octavas partes; el talle deberá tener la medida ideal de una cuarta parte de la estatura.
- El tercer segmento una octava parte; de la cintura a la entrepierna deberá existir una proporción similar a la del tamaño de la cabeza.
- El cuarto segmento se le asignarán dos octavas partes; de la entrepierna a las corvas deberá haber una medida similar a la de la cuarta parte de la estatura.

- Por último, el quinto segmento; de las corvas de las rodillas a las plantas de los pies, se le asignarán las dos octavas partes restantes.

Por lo anterior descrito, se puede decir que en el caso de la mujer, su proporción ideal perfecta será de $\frac{3}{8}$ partes de la cintura a la cabeza y $\frac{5}{8}$ partes de la cintura a los pies.

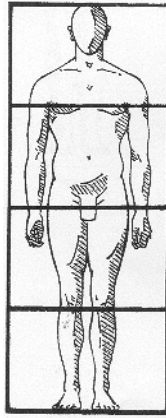
Ahora bien, el hecho de no contar con dichas proporciones, dará como resultado un talle corto, piernas largas, cuello largo, etc., y todo esto deberá compensarse a través de líneas externas e internas del vestuario o de los accesorios para crear armonía visual que mejore la apariencia.



En el caso del hombre, éste se segmenta en cuatro partes:

- Del tope de la cabeza a las axilas
- De las axilas al inicio de las piernas

- Del inicio de las piernas a las corvas de las rodillas
- De las corvas de las rodillas a la planta de los pies.

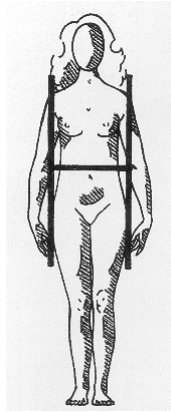


Su estatura se dividirá entre cuatro y ésta será la medida ideal para cada segmento. Al igual que la mujer, cualquier desviación encontrada deberá compensarse a través del vestuario.

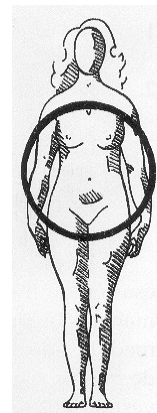
11.1.3.2 Antropomorfología

El tipo de prendas a usar, su forma y medidas, líneas internas y externas, estarán determinadas por las medidas, proporción y forma del cuerpo.

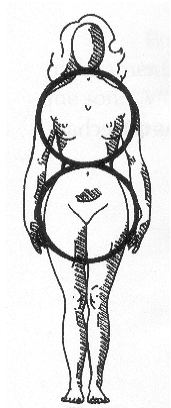
De acuerdo con las maestras Carla Masón Mathis, Helen Villa Connor y Donna Fujii, especialistas sobre el tema, la forma del cuerpo femenino se clasifica básicamente en siete tipos de silueta que son:



La rectangular o "H"
Carece de cintura.
Existe balance entre hombros y caderas.



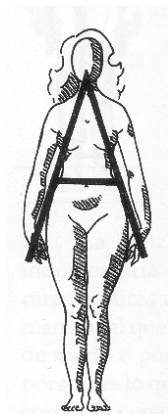
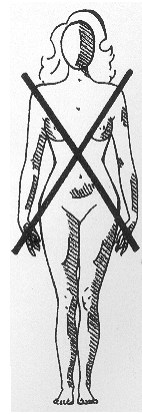
La oval u "O"
Existe amplitud de volumen en el busto, la cintura, el vientre y las caderas.



La redondeada u "8"
La forma de los hombros, caderas y busto es muy redondeada.
La cintura está claramente marcada.

La reloj de arena o "X"

Existe equilibrio ente los hombros y las caderas que son de dimensiones bien proporcionadas, la cintura está claramente marcada.

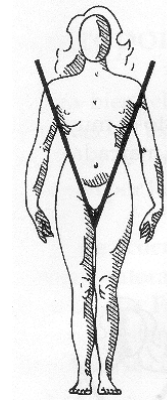


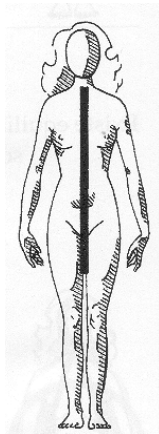
La triangular o "A"

Tiene los hombros más estrechos que la cadera.

La triangular invertida o "V"

Tiene los hombros anchos y las caderas estrechas.



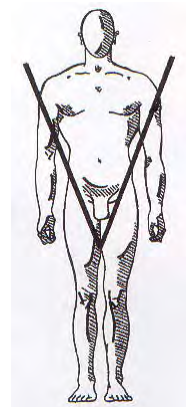


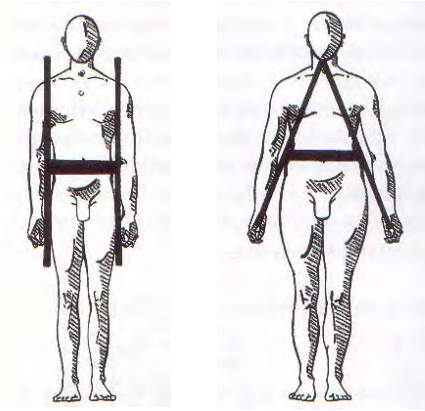
La rectilínea o "I"

Tiene estrechos los hombros, la cintura y las caderas, sin curvas obvias.

En el caso de los hombres, la clasificación se simplifica a cuatro tipos de silueta:

"V", "H", "A" y "O". Es decir, que van desde el tipo atlético hasta el obeso, pasando por las variaciones intermedias.





El tipo de indumentaria que debemos usar estará determinada por el estilo, las características antropométricas y antropomorfológicas de cada quién. Nuestro vestir debe basarse en la naturaleza corporal, personalidad y actividad profesional, no en sugerencias de otras personas, por moda y caprichos personales.

11.1.4 La Cara: medidas, proporciones y forma¹¹

11.1.4.1 Carametría

La cara es la tarjeta de presentación más importante, es la causa predominante de la atracción o rechazo que provocamos en los demás. Conocer sus medidas, proporción y forma brinda, la ventaja de conducirnos para tomar mejores decisiones acerca del largo del cabello, el maquillaje, anteojos y accesorios. Es decir, de todas las decisiones que tomamos de manera irreflexiva y que deberían ser meditadas.

Las medidas de la cara más importantes son:

- Largo. Va de la línea del nacimiento del cabello a la barbilla.
- Ancho. Va del nacimiento de la oreja del lado izquierdo al nacimiento de la oreja del lado derecho.
- Longitud del ojo. Va del rabillo del ojo al lagrimal.

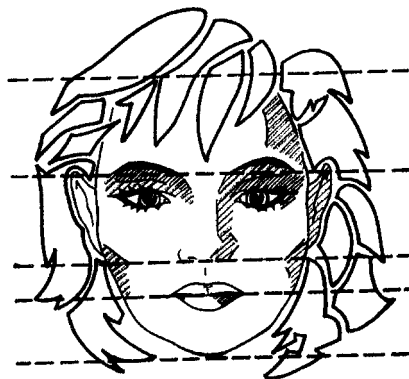
La proporción ideal de la cara se divide en dos grandes partes: a lo largo y a lo ancho.

A lo largo se divide en tres segmentos que son:

¹¹ Gordo, Víctor. EL PODER DE LA IMAGEN PÚBLICA. Ed. Grijalbo. 2004
1a. ed. PP. 126-130

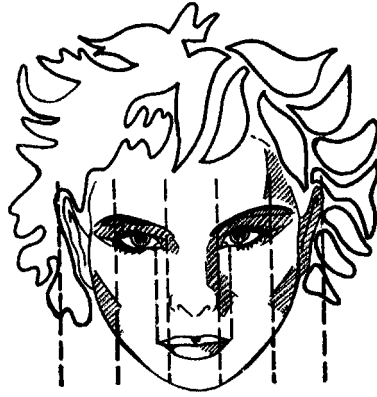
- De la línea del nacimiento del cabello al hueso de la ceja
- Del hueso de la ceja a la parte inferior de la nariz
- De la parte inferior de la nariz a la parte inferior de la barbilla. La tercera parte de este segmento debe corresponder a la medida que va de la parte inferior de la nariz a la mitad de la boca.

Lo ideal sería que el largo de la cara dividido en tres, nos diera la medida de cada segmento, pero difícilmente se encontrará esa perfección, así que de su variación proporcional obtendremos descripciones del tipo: frente amplia, nariz larga, etc.



A lo ancho. se divide en cinco segmentos determinados por la medida del ojo, ya que el ancho ideal de la cara debe ser equivalente a la medida de cinco ojos. Un ojo imaginario en medio de los existentes, los existentes y dos más colocados

uno al extremo exterior de cada ojo. Las comisuras de los labios deben corresponder al extremo interno del iris.



11.1.4.2 Caramorfología

Los accesorios naturales o artificiales que vayamos a utilizar, dependerán de la forma de la misma. A continuación presentaremos las siete formas de cara que existen:



Cuadrada
Su largo y ancho son similares, la quijada tiene

líneas rectas que dan la forma cuadrada.

Rectangular

Es más larga que ancha y la línea de la quijada recta es suavemente curveada.



Redonda

Su largo y ancho son similares, pero la línea de la quijada es redonda.

Oval

La parte más llenas de la cara ocupa sus 2/3 partes,

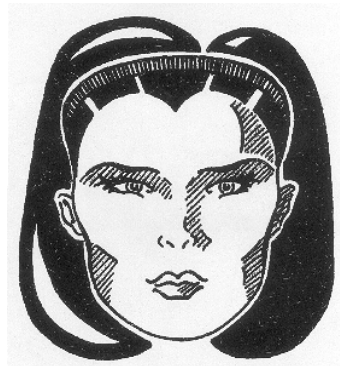


tiene los pómulos marcados y la barbilla estrecha.



Diamante
Frente estrecha, ancha en las mejillas y barbilla estrecha.

Pera
Frente estrecha. Ancha de las mejillas. Barbilla ancha y la línea de la quijada suavemente redondeada.



Corazón
Frente amplia. Ancha de mejillas. Barbilla estrecha.

Algunas veces con “pico de viuda” al centro de la línea de nacimiento del pelo.

Aspectos como los mencionados anteriormente, son los que deben ser considerados para recomendar un corte de cabello, qué rasgos de maquillaje quedan mejor, si le conviene utilizar bigote, forma de anteojos, etc.

11.1.5 Lenguaje corporal, comunicación no verbal

La importancia que tiene proyectar una buena imagen se logra mediante la seguridad en uno mismo, ya que a partir de esta se logra comunicar confianza para provocar la credibilidad en nuestra persona y en nuestros actos.

No podemos estar perfectamente seguros de nosotros mismos hasta que no empecemos a asumir las acciones de una persona segura de si misma y entonces los sentimientos que transmitamos irán en consecuencia.

La comunicación no verbal integra un conjunto de códigos que intervienen en nuestra vida diaria, emitiendo de forma permanente signos que inciden en la percepción de la gente. Analizar este lenguaje permite comprender de mejor manera la contribución que tiene la imagen pública.

En el mapa del lenguaje, esta comunicación es aquella que se produce por cualquier medio que no sea el idioma. Dicha comunicación se puede realizar entre los seres humanos a través de:

- Cabeza, cara y cuello
- Contacto visual
- Postura corporal
- Gestos
- Piernas y pies
- Orientación del cuerpo
- Boca
- Voz
- Distancia corporal
- Cabello
- Olfato
- Tacto o piel

También es importante analizar el contexto donde se producen, distribuyen y consumen, es decir, la relación del ser humano con el medio circulante (ecosistemas, flora, fauna, tiempo, etc.)

El lenguaje corporal está estrechamente relacionado con las emociones y las conductas. El siguiente cuadro sinóptico

diseñado por Moller y Hegedah, muestra la relación entre el lenguaje corporal y la interpretación que de él se hace¹².

	SUMISO	AGRESIVO	ASERTIVO
VOZ	<ul style="list-style-type: none"> • A veces vacilante • Tono cantadito o quejido 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy firme • Tono sarcástico, a veces frío 	<ul style="list-style-type: none"> • Sereno y firme • Tono medio, rico y cálido
HABLA	<ul style="list-style-type: none"> • Vacilante y llena de pausas • Repentinamente cambia de rápido a lento • Aclara su garganta con frecuencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Fluido, con pocas pausas • Frecuentemente es abrupto, cortante • Enfatiza palabras de culpa • Frecuentemente es rápido 	<ul style="list-style-type: none"> • Fluido con pocas pausas • Hace énfasis en las palabras clave • Paso uniforme y continuo
EXPRESIÓN FACIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Sonrisa falsa al expresar coraje o al ser criticado • Levanta las cejas anticipando regaños • Rasgos cambiantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Sonrisa burlona • Aspecto severo al enojarse • Levanta las cejas en asombro o incredulidad • Quijada firme • Barbilla al frente 	<ul style="list-style-type: none"> • Sonríe cuando se siente a gusto • Frunce el ceño al enojarse • Generalmente abierto • Rasgos firmes, no titubeantes • Quijada relajada sin estar suelta

¹² Gordo Víctor. IMAGOLOGÍA. Ed Random Hoise Mondadori (Grijalbo), 2003, 1a. ed. PP. 142-143

CONTACTO VISUAL	<ul style="list-style-type: none"> • Evasivos • Mira hacia abajo 	<ul style="list-style-type: none"> • Trata de mirar hacia abajo y dominar 	<ul style="list-style-type: none"> • Firme, pero no condescendiente
MOVIMIENTOS CORPORALES	<ul style="list-style-type: none"> • Retuerce sus manos • Hombros encorvados • Se echa para atrás • Se cubre la boca con la mano • Movimientos nerviosos de pies y hombros • Brazos cruzados por protección 	<ul style="list-style-type: none"> • Apunta el dedo • Golpea el puño • Se sienta erguido o se inclina hacia delante • Mantiene la cabeza erguida • Se pasea con impaciencia • Brazos cruzados para crear barrera 	<ul style="list-style-type: none"> • Movimiento (invitando a hablar) • Movimiento de manos rítmico • Se sienta erguido o relajado (no se joroba o retrae) • Mantiene la cabeza erguida

En el terreno de la imagen pública, el lenguaje corporal se contempla en función de su utilidad para proyectar una buena imagen que proporcione seguridad en uno mismo y, a partir de ella, comunicar confianza para provocar la credibilidad en nuestra persona y en nuestros actos.

El lenguaje corporal también está relacionado directamente con tradiciones, cultura, religión, así como desórdenes alimenticios (obesidad, bulimia, anorexia, etc.) y características anatómicas.

Para definir el lenguaje corporal se tienen que considerar los siguientes puntos:

- Condiciones anatómicas previas
- Emociones y conductas
- Género: masculino o femenino
- Entorno correspondiente
- Estrés
- Hábitos y dolencias corporales, psíquicas y mentales, que pueden ser hereditarios y adquiridos luego del nacimiento
- Ritmo y energía del movimiento
- Técnica
- Área geográfica

Los ritos, ceremonias, fiestas, juegos, etc., son modos de comunicación por medio de los cuales el individuo se define en relación con el grupo y el grupo en relación con la sociedad, a la vez pone en manifiesto el papel que cada uno asume.

Aquí el protocolo y la etiqueta desempeñan un papel importante, porque determinan la ubicación y los papeles de las personas.

Clasificación de la comunicación no verbal:

- Comunicación no verbal pública. Lo que dice nuestro cuerpo habitualmente en sociedad, en nuestras actividades diarias.
- Comunicación no verbal especializada (o en el trabajo). Lo que dice nuestro cuerpo en el trabajo o en cualquier otra actividad especializada, como el deporte y los juegos de mesa.
- Comunicación no verbal íntima. Lo que dice nuestro cuerpo en las relaciones familiares, en las relaciones de pareja y en las relaciones sexuales.

Ahora corresponde analizar el lenguaje corporal a través de algunos aspectos que resultan relevantes:

11.1.5.1 Cabeza, cara y cuello¹³

Estas partes del cuerpo pueden comunicar, entre otras cosas:

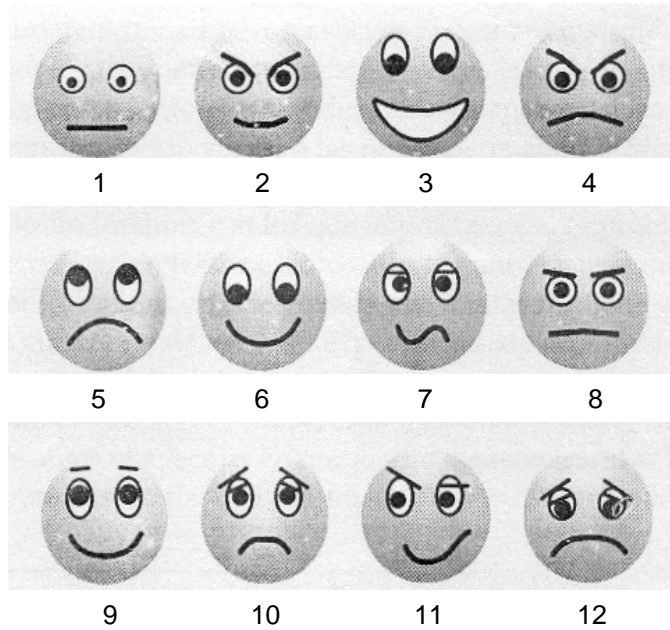
UBICACIÓN DE LA CABEZA	QUÉ SIGNIFICA
Se lleva hacia delante	Atención, cariño, violencia
Se lleva hacia atrás	Espera, duda
Moverla hacia el interlocutor	Atender

¹³ Gordo Víctor. IMAGOLOGÍA. Ed Random Hoise Mondadori (Grijalbo), 2003, 1a. ed. PP. 145-159

Moverla en sentido contrario a donde se encuentra el interlocutor	Distracción, indiferencia
Inclinada hacia delante	Miedo, rabia, inseguridad, sumisión
Inclinada hacia atrás	Resistencia, duda
Inclinada hacia un lado	Escepticismo, incredulidad, vanidad

La cara puede reflejar varios estados de ánimo y sentimientos cuando se combinan la forma de la boca y el ángulo de las cejas, como los siguientes:

1. Indiferencia
2. Hostilidad, sarcasmo
3. Felicidad
4. Indignación
5. Tristeza, malhumor, arrogancia
6. Alegría, inocente, infantil
7. Malestar, cansancio, apatía
8. Contrariedad
9. Falsa alegría
10. Desesperación, angustia
11. Escepticismo, desconfianza
12. Dolor sincero



La cara a través de los gestos, puede decir sin hablar muchas cosas, controlar, complementar o sustituir las palabras; de ahí que debemos cuidarnos de usarlos sin control.

En lo que respecta al cuerpo, la vestimenta también “habla”. El cuello de la mujer, en caso de aparecer adornado, debe lucir un accesorio discreto y de buen gusto, combinado y cuyas condiciones del mismo, sean buenas. Se deben evitar joyas y bisutería que presenten formas de signos que desconocemos, ya que se podrían enviar inconscientemente señales erróneas acerca de nuestra personalidad, cultura, religión, preferencias sexuales, etc.

El cuello del hombre que usa traje, lo que más se debe destacar es la corbata y el moño, preferentemente y con la finalidad de lucir más ejecutivo, con doble nudo o Windsor, también se pueden utilizar las otras tres formas habituales: four-in-hand, semi-Windsor y el moño tradicional. El cuello de la camisa debe lucir impecablemente planchado, sin arrugas. No deben aparecer a la vista cadenas, ni escapularios.

11.1.5.2 Contacto visual

En el lenguaje corporal, las impresiones visuales son las más importantes, dado que gracias al contacto visual, se logran registrar:

- Apariencia externa y física, ademanes, gestos, mímica
- Temperamento, ritmo de movimiento de avance, capacidad de reacción
- Manifestaciones emocionales
- Utilización del espacio

Establecer un buen contacto visual con las personas que interactuamos equivale a tender un sólido puente de comunicación entre dos lugares distantes. No hacerlo produce una sensación de desconfianza, inseguridad, disgusto por el otro y hasta falsedad.

11.1.5.3 Postura

Dichas posturas corporales emiten señales claras, que podemos decodificar en la medida que conozcamos mejor al emisor; y señales dobles.

Depende básicamente de dos factores: el caminado y la postura. El correcto caminar logrará una buena presencia física, la postura estando parados o sentados también se convierte en un código de comunicación. Los códigos de comunicación no verbal que mandamos a través de nuestro cuerpo, no solo nos sirven para ganar seguridad en nosotros mismos, sino para decodificar los mensajes positivos y negativos que los demás nos están enviando de manera inconciente. La clave en la utilización de estos códigos estará en la naturalidad y soltura con la que nos desenvolvamos frente a los demás.

11.1.5.4 Ademanes y movimientos. Los brazos y las manos

Al referirnos a ademanes, hablamos en especial de los movimientos de las manos y brazos al hablar. Son la palabra en movimiento. Son signos que dan comunicación complementaria a las palabras, llegando a veces a sustituirlas.

El problema de los ademanes radica en que nos pueden traicionar y hasta contradecirnos en el momento de una alocución pública. Se debe tomar conciencia de la existencia

de los ademanes y utilizarlos para apoyar lo que se está diciendo.

La facilidad o dificultad que se tiene para usar los gestos, para expresarlos libremente o refrenarlos en algún momento, está relacionada directamente con la personalidad, la nacionalidad, la pertenencia a determinado grupo, etc.

11.1.5.5 Las piernas y los pies

Las posiciones de las piernas indican varias cosas:

UBICACIÓN DE LAS PIERNAS	QUÉ SIGNIFICA
Piernas muy abiertas	Arrogancia, imposición
Piernas poco abiertas	Seguridad, corrección, educación
Muy juntas	Tensión, miedo, nerviosismo
Sentados y poco abiertas	Control de sí mismo, relajamiento
Sentados y muy abiertas	Mucha concentración
Sentados y juntas	Tensión, temor
Sentados y cruzadas	Comodidad, pero también inseguridad

11.1.5.6 Sincronía interaccional u orientación del cuerpo

La sincronía interaccional se da en reuniones de dos o más individuos que entran en relación.

En una conversación, el que escucha también debe moverse al compás del relato de quien habla.

Al momento de tratar la sincronía interaccional u orientación del cuerpo, se tienen que recordar las condiciones físicas y las condiciones sociolingüísticas. Las condiciones que afectan la sincronía interaccional u orientación del cuerpo son:

- Temperatura
- Ventilación
- Humedad
- Grado probable de atención de diferentes auditorios

Ahora bien, las condiciones sociolingüísticas que se relacionan con la sincronía interaccional son múltiples. Una de esas condiciones tiene que ver con si el emisor porta o no signos verbales y no verbales que lo identifiquen o no, parcial o totalmente, con los receptores. Otra particularidad se relaciona con la categoría o subcategoría de los participantes en la interacción:

- Personas de la misma categoría: hermanos, amigos, colegas, discapacitados, compañeros de viaje, etc.
- Superiores: padres, jefes, autoridades, etc.
- Inferiores: niños, subalternos, asistentes, etc.
- Prestadores de servicios: profesores, camareros, vendedores, etc.

- Receptores: clientes, pacientes, solicitantes, etc.

Los papeles que se desempeñan en la interacción también están condicionados por su naturaleza de la comunicación. La capacidad de escuchar y las diferentes técnicas de escuchar también deciden la sincronía interaccional.

Escuchar no es oír. Oír es una actividad pasiva y escuchar es algo activo. Cuando se ejerce control sobre lo que se oye, estamos escuchando activamente.

La entropía también está relacionada, ya que se refiere al desorden que puede existir en cualquier sistema, la información imprescindible o inesperada para el contexto en el que se produce el mensaje.

11.1.5.7 Boca

Por medio de la boca se emiten signos y palabras, pero también nos dice otras cosas:

- Labios. Son una región erótica, cuya pintura labial resalta esta área.
- Dientes. El cuidado de los dientes y el aseo bucal en general distinguen a una persona que se preocupa por los detalles de su imagen personal y pública.
- Sonrisa. La sonrisa es el gesto más significativo para comunicar confianza y agrado.

- Bostezo. Es una respuesta natural a la fatiga y el cansancio, pero en nuestra sociedad, erróneamente, se considera una falta de cortesía y respeto.
- Aliento. Su cuidado es decisivo para la imagen personal y las relaciones interpersonales. Es un factor que afecta en gran medida las relaciones sociales, laborales y sexuales. La imagen de una persona con mal aliento es totalmente negativa.
- Beso. Pueden ser de diversos tipos. En ciertas culturas, al saludarse demuestran cariño y respeto; sin embargo, en otras culturas, esto no existe y puede tomarse de manera poco grata.
- Fumar. Independientemente de las restricciones que se les tienen a los fumadores, algunas personas consideran que el fumar puro es un signo de distinción y de elegancia.

11.1.5.8 Voz

La calidad de voz del hablante es muy importante, debido a que a través de esta se evalúa la personalidad de quien habla.

Muchas condiciones de la voz tienden a ser anatómicas, pero otras responden a ciertos ajustes musculares del conducto

vocal, adquiridos por imitación social y mantenidos después como hábitos inconscientes.

Existen pistas vocales que ayudan a descifrar los mensajes corporales; es por eso que hay que tomar en cuenta el tono y el timbre de la voz, como el hablar rápido o lento.

11.1.5.9 Cabello

A éste se le considera expresión de belleza, poder, fuerza y energía. Puede revelar muchos secretos del cuerpo y de la personalidad. La forma de arreglarlo y su cuidado e higiene, son señales claras de una comunicación no verbal.

11.1.5.10 Ropa, adornos y joyería

Son rasgos diferenciales que hablan acerca de la procedencia de quien los porta. Reflejan las diferentes formas en que la sociedad considera al individuo, así como la forma en que cada individuo se ve en si mismo. La ropa que vestimos, el estar vestido y el carecer de ciertas partes del vestuario, son señales que transmiten mucha de nuestra identidad.

11.1.5.11 Distancia corporal, distancia física o proxémica

Los individuos al entrar en contacto, comienzan a observarse, consciente o inconscientemente y surgen reacciones con respecto a la invasión del espacio.

Proxémica es el estudio de todos aquellos aspectos de la comunicación no verbal que se refieren a la distancia o proximidad física que existe entre las personas que están manteniendo una comunicación.

Se han establecidos ciertas distancias en las relaciones entre individuos:

- Distancia íntima. Muy cerca, hay contacto corporal. La mayor distancia es entre los 20 y 60 cm.
- Distancia personal. Lo más cerca está entre los 60 y 90 cm; lo más lejos, entre 1 y 1.50 metros.
- Distancia social. Lo más cerca está entre 1.50 y 2 metros; lo más lejos está entre los 2 y 4 metros.
- Distancia pública. Lo más cerca está entre los 4 y 8 metros; lo más lejos está a partir de los 8 metros.

11.1.5.12 Olfato y aromas

El ser humano promedio puede reconocer hasta diez mil olores. Existen siete olores primarios, que son:

- Acre o avinagrado

- Alcanfor
- Almizcle
- Éter
- Flores
- Menta
- Podrido

El olfato también condiciona el comportamiento de los seres humanos a través de la aromaterapia y la aloterapia, que son tratamientos desarrollados por la biotecnología.

11.1.5.13 Sentido del tacto y la piel

Es el uso del sentido del tacto como medio de comunicación. Es la pernicibilidad de tocar y ser tocado dentro de las reglas de etiqueta cultural propias.

A través del tacto, el cuerpo percibe el contacto con las distintas sustancias y objetos. El tacto es el menos especializado de los cinco sentidos, pero usándolo con frecuencia, se puede aumentar su agudeza.

11.1.5.14 Tiempo

El tiempo que se emplea en las relaciones públicas, laborales e íntimas es muy importante. Se tiene que descifrar de acuerdo con el rango e importancia y el de los demás. El espacio y el tiempo desempeñan un papel significativo en las ceremonias, banquetes, etc.

11.1.5.15 *Espacio funcional*

Ocupa un sitio muy importante en los condicionamientos de la comunicación no verbal, en el cual proyectamos mentalmente un territorio. Cada uno de nosotros poseemos zonas de territorio, las llevamos y reaccionamos ante su invasión. Nuestra manera de defender nuestra zona y nuestra manera de agredir a los demás son parte integrante de nuestra manera de relacionarnos con otros.

El modo como una persona se dirige a los otros puede revelar su origen geográfico, experiencia y educación.

Los comportamientos sociales están marcados por las normas, en muchos casos rigurosas, que imponen las sociedades y los grupos en cada momento histórico concreto a la evolución de la humanidad.

11.1.5.16 *Protocolo*

Aprender a comportarse de acuerdo con las normas que marca nuestra sociedad es uno de los objetivos de aprendizaje de la socialización. Lo que se ajusta a las normas se considera cortés, y lo que no se ajusta es sancionado como descortés.

El nivel de cortesía depende de tres factores:

- Poder relativo (P) de destinatario respecto al emisor, y que constituye la dimensión vertical de la relación social.
- Distancia social (D) que incluye el grado de familiaridad y contacto entre interlocutores, y que forma el eje horizontal de dicha relación.
- Grado de imposición (G) de un determinado acto con respecto a la imagen pública.

Todos ellos son de naturaleza social, porque incluso el último depende de la consideración que cada tipo de acto reciba en cada cultura. Según Escandell, el riesgo potencial que entraña una determinada acción que amenaza la imagen pública (AAIP) se calcula sumando los valores de estos factores:

$$\text{Riesgo (AAIP)} \times X = (D + P + G) \times X$$

11.1.5.17 Las formas de alimentarse como objeto de análisis en la comunicación no verbal

El alimento es uno de los modos importantes de la identificación del grupo y de la cortesía. Su preparación y el servicio de mesa están regidos por un sistema de

convenciones constrictivas. En ciertos medios, el rechazar un aperitivo significa un insulto agravante.

Concluyendo la parte correspondiente a imagen física, podemos decir que es esencial dentro del proceso de la comunicación no verbal. El aspecto físico, el vestuario y los accesorios deben ser considerados como signos que envían mensajes y que, por tanto, contribuye un lenguaje que nos comunica con los demás.

El diseñar una imagen física requiere conocimientos, creatividad, sensibilidad y una metodología para lograr resultados afortunados; es usar la semiótica aplicada a la apariencia y el lenguaje corporal para satisfacer la necesidad que tienen las personas de agradar, distinguirse y darse a conocer.

11.2 *Imagen Profesional*

La imagen profesional se define como la percepción que se tiene de una persona por parte de otras como consecuencia del desempeño de su actividad profesional. Ésta permite evaluar la calidad simbólica de los vínculos que establece la persona con los públicos internos, externos y comerciales.

Existen factores que nos permiten entender de mejor manera el plano profesional de la imagen pública:

- Percepción. Genera referentes de interpretación indispensables para significar las relaciones y entender el propósito comunicativo.
- Grupos objetivo diferentes y específicos. Representa la segmentación de los destinatarios que se perfilan por necesidades y expectativas diferentes y a los cuales se les ofrece el servicio profesional.
- Diferentes situaciones y contextos según grupos objetivo. Informa del mapa situacional en el que interactúan tanto el emisor institucional como el receptor objetivo.

En un contexto profesional, es importante reconocer, como individuos, la manera en que interactuamos con otros; la convivencia nos exige un comportamiento que promueva la cordialidad y las buenas relaciones para vivir en armonía con quienes nos rodean.

En el mapa de la percepción es importante considerar el plano de posicionamiento personal, pues incide en la significación de las relaciones profesionales que se establecen con los distintos públicos. Al hacer referencia a un objetivo de posicionamiento, se habla de una situación específica a futuro, que se puede trabajar de la siguiente manera:

- ¿Cómo necesito / quiero que me perciban los demás?. Se deben identificar los diferentes públicos con los cuales interactuamos: saber cómo son, qué relación tenemos con ellos, y sobre todo, qué relación nos interesa tener con ellos. Entre más información tengamos sobre ellos, podremos definir nuestro objetivo con mayor claridad. Si se plantea el objetivo con precisión, la medición de los logros será una tarea más sencilla.
- ¿Cómo me perciben actualmente?. Aquí se hace una auditoria de imagen; es de gran importancia, pues permite conocer detalles de la opinión que los demás tienen sobre nosotros, mediante sistemas de investigación cuantitativos y cualitativos, que nos brinde un mapa de percepción de nuestros destinatarios.
- ¿Qué acciones debemos realizar para lograr nuestro objetivo? Si ya sabemos qué queremos y qué necesitamos y también conocemos la opinión actual, hace falta definir las acciones requeridas para alcanzar la meta deseada.

Estos tres factores deben dimensionarse de manera integral, pues no se puede prescindir de alguno de ellos, ya que se fragmentaría la importancia.

La calidad de las percepciones personales es central para cualificar la eficiencia de las relaciones profesionales. Este principio permite hacer habitable la organización y establecer escenarios de productividad institucional donde la comunicación sea un capital simbólico fundamental.

La imagen profesional constituye el pensamiento estratégico que contribuye a generar ambientes de eficiencia y seguridad en el mapa de comportamiento y significación. La regulación de conductas y protocolos hace posible producir el capital institucional. Por eso los marcos de percepción son referentes indispensables para dimensionar la calidad del servicio profesional que se ofrece y decidir las estrategias que permitan cumplir con la misión y la visión de la institución.

Dos son los factores primordiales que influirán decisivamente en la manera como seremos percibidos por aquellos con quienes tengamos trato: la manera como nos comportemos durante el transcurso del contacto personal y la forma como respondamos en el momento que suceda una crisis. Es decir, el protocolo y el manejo de crisis.

11.2.1 Protocolo en los negocios

Es el conjunto de las reglas ceremoniales que rigen una actividad y que han quedado establecidas por la costumbre o por un decreto expreso. Toda actividad profesional, cualquiera que esta sea, tiene un protocolo, una forma peculiar de comportamiento que se da entre todos aquellos que la

practican: son sus formas, tiempos, lugares y rituales que se dan por sentado que todos los participantes observaran.

Las normas son obligatorias y permiten la supervivencia del grupo, reducen los problemas interpersonales y expresan los valores centrales del grupo y su distinción / identidad grupal.

Se pueden señalar tres factores de la cultura protocolaria, que estimulan la confianza y certidumbre en las relaciones profesionales:

- El equilibrio emocional: constituye la esencia del sujeto y define su capacidad de comunicación con los demás.
- La imagen física: establece el primer referente de percepción que condiciona el sentido de las relaciones interpersonales.
- El manejo del estrés: representa la capacidad de entendimiento con el entorno y el manejo de sistemas complejos.

Estos tres factores intervienen en la calidad de las relaciones interpersonales. En el campo práctico del protocolo, la administración inteligente de estos factores permitirá reproducir con eficiencia formas de comportamiento que estimulen relaciones de confianza

11.2.1.1 El trato interpersonal en el ambiente de los negocios¹⁴

11.2.1.1.1 El saludo profesional

En el plano de las buenas formas, lo primero a considerar es el saludo que se hace en la presentación de los interlocutores. Este es un punto crucial, ya que surgen dudas como: ¿quién debe tomar la iniciativa al saludar?, ¿a quién se presenta primero?, etc. Por lo anterior, hemos considerado las siguientes reglas:

- El anfitrión siempre saluda primero
- La persona a honrar se menciona primero
- No hay diferencias de género, edad o rango

Hecha la presentación, es conveniente dar algunos datos sobre cada una de las personas para estimular algún interés en común; además, así damos tema de conversación para romper un poco el hielo, aunque debemos tomar en cuenta que al presentar una persona a un grupo, es necesario abreviar, pues el proceso podría ser largo si se dieran datos de cada uno, a menos que éste fuera el propósito. En este caso se recomienda dar los datos de la persona que se presenta y generar un comentario del grupo en general. Si se llegara a

¹⁴ Gordo Víctor. IMAGOLOGÍA. Ed Random House Mondadori (Grijalbo), 2003, 1a. ed. PP. 225-236, 245-248

omitir el nombre de algún interlocutor, conviene rectificar y enunciarlo con la finalidad de evitar una situación incómoda.

Es importante evitar el uso de apodos y diminutivos que ridiculicen a las personas y generen una percepción institucional de falta de seriedad.

11.2.1.1.2 *Cuando ponerse de pie*

En el medio laboral no hay diferencias de género, así que cuando una mujer ejecutiva va a ser presentada, debe seguir las mismas normas que sus compañeros masculinos y ponerse de pie para saludar. Por supuesto, los hombres siempre deben ponerse de pie ante las damas y los demás caballeros.

11.2.1.1.3 *El saludo de mano*

Es un código de comunicación no verbal que transmite cortesía y reconoce al otro como miembro de la misma especie. Es el primer acto protocolario cuando se inicia una nueva relación social o de negocios. Es tan importante, que podemos decir “dime cómo saludas y te diré quién eres”.

Algunas normas sobre el saludo, son las que enlistamos a continuación:

- El saludo debe ser firme pero con tacto

- Debe darse completo, estrechando la mano del interlocutor hasta el pliegue que forma la unión del pulgar y el índice.
- Si por distracción el saludo se da incompleto, se debe corregir de inmediato.
- En el saludo no hay diferencia de género.
- Jamás niegue dar la mano.
- Dé la mano con ánimo, demuestre agrado y energía.
- Póngase de pie.
- Mire a la otra persona directamente a los ojos y sonría.
- Al saludar, inclínese hacia delante un poco, transmitirá diferencia y respeto.

El saludo es la contraseña por excelencia de las formas protocolarias de negocios; sin embargo, también es necesario decidir las situaciones cuando resulta conveniente no saludar, como:

- Cuando interrumpe.
- Cuando se llega tarde a un recinto en donde ya está en marcha la actividad.
- En recintos como templos y bibliotecas.

11.2.1.1.4 El tuteo

No es conveniente de entrada tutear; se debe esperar a entablar una relación de confianza y amistad, sobre todo con personas de más edad o jerarquía.

Tutear puede arriesgar el buen inicio de una relación personal o de negocios, así que se debe considerar:

- Toda persona que se acaba de conocer, debe nombrarse con el pronombre “usted”, hasta recibir el permiso de tutear.
- Algunas empresas promueven el tuteo, pero es necesario saber si se adapta al tipo de cultura protocolaria que tiene el interlocutor.
- Jamás se debe tutear por teléfono.
- Si se tiene duda, se debe utilizar el “usted” para evitar malos entendidos.

11.2.1.1.5 El beso en los negocios

Aunque resulta común y frecuente la manifestación de actitudes de afecto entre las personas mediante el beso en la mejilla, la percepción no siempre es positiva cuando se reproducen estas conductas en contextos institucionales, por lo que se debe contemplar:

- Un hombre nunca debe besar a una mujer de negocios, a menos que sea ella quien inicie la acción de besar.
- Nunca se debe besar a alguien recién conocido.

- En la cotidianidad de la oficina no es necesario dar el beso, ni saludar de mano permanente; con un gesto cordial es suficiente.
- El beso en la mejilla es una conducta táctil que transmite amistad y calidez, así que sólo deberá darse cuando la relación haya llegado a esa calidad.

El beso, de hecho, no es más que un leve contacto de mejillas y los labios quedan de lado fuera de la zona de la cara. No se deben posar los labios en la mejilla del otro, ya que el mensaje puede ser malinterpretado.

11.2.1.1.6 La tarjeta de presentación

Es uno de los planos de identificación más personalizados, pues informa no sólo el nombre de la persona que la ofrece, sino también define la organización a la que pertenece.

Constituye el enclave de contacto que permite establecer relaciones entre organizaciones y públicos. Para el uso eficiente de este recurso es necesario saber que:

- La tarjeta debe estar actualizada y en perfectas condiciones.
- Nunca debe darse con tachaduras o el nombre escrito con bolígrafo.
- El diseño, entre más sencillo, mejor.
- Debe contener sólo la información necesaria

- Deben ser de tamaño estándar. Una tarjeta más grande es incómoda para guardarse.
- No es correcto utilizar Sr. o Sra. antes del nombre.
- Los altos niveles jerárquicos, deberán imprimirlas en relieve. Los niveles menores en impresión estándar.
- Siempre hay que llevarlas consigo.
- No se deben repartir indiscriminadamente. Se debe dar con elegancia.
- La tarjeta se entrega después de la presentación, después de tomar asiento y antes de empezar a tratar el negocio.

11.2.1.1.7 Las buenas maneras profesionales

La cortesía y amabilidad son indispensables para generar ambiente cordial de funcionalidad, para lo cual es importante establecer relaciones laborales con las siguientes actitudes enunciativas:

- Gracias
- Por favor
- Con permiso
- Saber ofrecer disculpas
- Saber disculpar
- Saber reconocer errores
- Ser servicial, no servil

- No ser autoritario ni prepotente con los subordinados
- Nunca hablar mal de otros a sus espaldas
- Reclamar de manera discreta y privada
- No discutir a gritos ni a la vista de todos
- No hacer a otros lo que le desagradaría le hicieran a usted

El trato interpersonal, considerando el organigrama, debe ser:

- De jefes a subordinados: valoración y respeto
- De subordinados a jefes: responsabilidad y disponibilidad

Existen ciertos hábitos de conducta que es mejor omitir en el ámbito de las relaciones profesionales, con el fin de no generar una mala percepción de nuestra persona:

- Morderse las uñas
- Mascar chicle
- Rascarse conspicuamente
- Introducir dedo u objetos en oídos y nariz
- Quitarse los zapatos
- Jugar con corbata o accesorios
- Mover las piernas incesantemente al estar sentados
- Tronarse los dedos
- Limpiarse los dientes con las uñas

- Sonarse y luego mirar el pañuelo
- Bostezar abiertamente y estirarse
- Secretearse con otra persona frente a otros
- Tocarse el cabello continuamente o peinarse
- Maquillarse frente a otros
- Tocar a la persona con quien se habla
- Reírse a carcajadas
- Hablar en voz más alta de lo necesario
- Hacer chasquidos con la lengua o los dientes
- Hacer ademanes o gestos que puedan resultar ofensivos
- Invadir espacios personales sin autorización

11.2.1.1.8 El manejo de la información

Un factor básico en el manejo de la información es que los estímulos verbales sean claros, precisos y concisos con el fin de favorecer el desarrollo de los objetivos. Así mismo, es vital cuidar la estructura, redacción y ortografía de los mensajes.

La papelería personal es un formato que debe reflejar de manera discreta y fina la categoría del ejecutivo. Se recomienda usar:

- Papel formal para escribir cartas, con el nombre escrito arriba y al centro.
- Sobres a juego con el nombre y la dirección al reverso.

- Disponer de tarjetas personales sociales, sólo con el nombre, además de las tarjetas de presentación profesional.
- Disponer de tarjetas con la leyenda escrita “Con los atentos saludos de...” que se usarán acompañando cualquier envío personal.
- Disponer de block de notas con nombre.

La papelería administrativa debe ser funcional para estimular la eficiencia informativa y debe caracterizarse por:

- Usar papel y sobre membretados con información útil de la empresa.
- Escribir siempre la fecha de emisión del documento.
- Precisar el destinatario, empresa, nombre y puesto.
- Definir planteamiento y / o tema con precisión.
- Ser breve y claro en la redacción de la información.
- Incluir nombre y firma del destinatario en el documento.
- Se debe incluir acuse de recibo.

11.2.1.2 Manejo de crisis

Una crisis es una situación complicada en la que se producen serias dudas acerca de que un asunto o proceso pueda continuar, modificarse o terminarse. Es precisamente durante esas situaciones límite que salen a relucir las verdaderas fortalezas y debilidades que un ser humano posee y que en tiempos de normalidad se han mantenido latentes hasta que llega el momento crítico de mostrarlas.

Resolver una crisis conservando una buena imagen profesional, tiene que ver con negociación más que con manipulación o intimidación. Se trata de llevar a cada quien al mismo nivel de confianza, mediante una mezcla de conocimientos, estilo y control que gane respeto y que permita aprovechar oportunidades.

Cada crisis es única debido a elementos como: factores causales, ramificaciones, duración y ritmo. Las percepciones de los distintos públicos son definitorias para la multiplicación o disipación de la contingencia.

En este ámbito, la comunicación juega un plano estratégico, antes, durante y después de la crisis, pues lo que se pone en juego es: la reputación y el apoyo público.

El impacto negativo de la crisis puede ser en la imagen, en el precio de las acciones, en el ánimo de la comunidad, en el valor de la marca, en la pérdida de clientes, en la confianza de los empleados y la intervención del gobierno.

11.2.1.2.1 Planeación de crisis

Al estar todas las organizaciones expuestas a una crisis, se deben plantear sistemas de prevención y planeación de actividades para solucionar los ambientes de contingencia.

A continuación se presentan lineamientos básicos para hacer frente a una situación de este tipo:

- Definición y difusión de la filosofía, que da soporte y guía a las acciones.
- Simulación de situaciones, para saber cómo reaccionar.
- Definición de enfrentamiento situacional.
- Resolución del problema previamente a su exposición.

Ahora bien, el proceso a seguir para iniciar el proceso de solución, es el siguiente:

- Definir tipo de crisis (recurrentes o sorpresivas).
- Identificar a los participantes clave.
- Reconocer las tareas clave.
- Dar las noticias, ya sean buenas o malas
- Definir qué hacer después de la crisis.

11.2.1.2.2 El vocero

Enfrentar un problema implica no sólo propiciar el ambiente pertinente para su resolución, sino también generar un sistema de respuesta que permita hacer frente a la situación. Dicho sistema deberá considerar características como:

- Definir quién debe actuar como vocero. Se sugiere alguien diferente a la máxima autoridad para poder tener capacidad de maniobra y proteger el desgaste de la imagen del jefe.
- Es necesario que el vocero sepa crear el mensaje clave, integrar la información, considerar asesoría exterior, generar un plan de acción para resolver el problema, identificar los públicos especiales, monitorear la situación, evaluar los recursos y evaluar la acción del equipo.
- El vocero deberá tener capacidad para estar frente a los diferentes públicos, para lo cual deberá poseer habilidad para hablar y persuadir.
- El vocero deberá saber empatizar, estar del lado humano, comunicando una actitud de interés personal, contestando preguntas, presentando información de apoyo, identificando y manteniendo un mensaje representativo y teniendo una visión de futuro.
- El vocero deberá estar capacitado para alternar con los medios de comunicación.

La capacidad de respuesta de la organización ante la crisis debe ejecutarse paralelamente en los medios de comunicación

que jueguen un papel determinante en el enfrentamiento eficaz a una situación de contingencia, pues llegan a ser aliados o enemigos para la solución de la crisis.

11.3 *Imagen Verbal*

Es la percepción que se tiene de una persona por parte de otra como consecuencia del uso de la palabra oral o escrita.

Ante la posibilidad de hablar en público, el ambiente que se crea en el interior de nuestra mente es de confusión, ya que son muchas las dudas que al mismo tiempo se nos vienen a la cabeza, entre las cuales algunas de ellas tienden a desanimarnos del atrevernos a actuar.

La imagen verbal es una de las imágenes subordinadas de la imagen personal que más peso tienen en la conformación de la percepción, debido a que los estímulos que la conforman son las palabras en su forma oral o escrita.

La capacidad comunicante de todo sujeto es fundamental para producir y reproducir la memoria de los significados que componen el sentido de los mensajes. Así, la selección, producción, distribución y consumo de estímulos verbales y no verbales son los procesos que intervienen en el resultado de impacto y anclaje de lo que se dice.

La mayoría de las veces, no existe conciencia de la calidad verbal de lo que comunicamos, lo cual genera confusión en la

percepción de los interlocutores, debilitando el entendimiento y el significado de las acciones, pues es un hecho que la fragilidad de las palabras incide en la debilidad de los actos. En este ámbito del lenguaje, el discurso constituye un intercambio de signos donde se selecciona y organiza la intencionalidad del mensaje.

Al hablar de acción discursiva, se finca el ambiente de las relaciones sociales, pero también el resultado de esa misma interacción. El discurso es un proceso comunicativo donde se dicen palabras y se hace cosas; es un detonador permanente de significación.

En este ámbito, los códigos semióticos que intervienen en el sentido de la vida discursiva son¹⁵:

- Lingüístico, referente a la administración de signos contenidos en el habla de nuestra lengua.
- Cinéticos, que es la información de signos de nuestros cuerpo en movimiento como miradas, gestos, postura, desplazamiento de manos y piernas.
- Proxémicos, generadores del significado de territorialidad, administración de los espacios y sentido de la proximidad o distancia.

¹⁵ Gordo Víctor. IMAGOLOGÍA. Ed Random Hoise Mondadori (Grijalbo), 2003, 1a. ed. Pág. 123

- Paralingüísticos, registran el volumen, ritmo y tono que definen el carácter vocal del hablante.

La producción del discurso es una tarea inteligente de sinergias. La imagen verbal es el resultado de la convergencia de diferentes códigos simbólicos que hace posible la experiencia comunicativa. De esta manera, hablamos no sólo cuando abrimos la boca; lo hacemos también al caminar, sonreír, al mirar a otra persona, etc., pues las palabras son signos que no sólo se escuchan, también se ven y conmueven corazones con nuestros actos.

Según Ray Birdwistel, 35% de los mensajes son decodificados en impacto por estímulos verbales, mientras que 65% son resultado de estímulos no verbales, por lo cual se está generando una disposición predominante visual donde las actitudes comunicativas están definidas en 93% por signos de la segunda categoría, mientras que 7% provienen de la primera.

En el plano de eficiencia comunicativa, la experiencia discursiva debe considerarse como integral, donde convergen en contexto estímulos verbales y no verbales, los cuales tienen que administrarse con visión estratégica

11.3.1 Las preguntas fundamentales

Respecto a la construcción de discurso, el aprender a preguntar resulta fundamental para dimensionar los planos de contenido y expresión del mensaje. Dichas preguntas cumplen las siguientes funciones:

- Permiten el conocimiento del entorno y los acontecimientos presentes en la realidad cultural.
- Estimulan la introspección de los interlocutores para valorar la significación del discurso.
- Generan ambientes de diálogo que inciden en el reconocimiento y confianza de nuestra intersubjetividad.

Lo anterior nos da como resultado las seis interrogaciones estratégicas que deben tomarse en cuenta para el logro de estos propósitos¹⁶:

- ¿Qué?. Define el contenido del mensaje. Presenta los objetivos del hablante. Para su desarrollo es vital un proceso de investigación que permita sistematizar y analizar la información que garantiza la actividad discursiva.
- ¿Cómo? Define la forma del mensaje, su estética, estableciendo un orden internacional en el juego de los

¹⁶ Gordo Víctor. IMAGOLOGÍA. Ed Random Hoise Mondadori (Grijalbo), 2003, 1a. ed. PP. 124-125

signos. Personaliza el estilo del hablante en la originalidad del discurso.

- ¿A quién? Define el destinatario del mensaje. Es el público al cual estará dirigido el discurso, respondiendo a las necesidades y expectativas. Es importante realizar diagnóstico de tipo geográfico, sociodemográfico y psicográfico para contar con un perfil claro de la audiencia y cumplir de manera eficaz con el objetivo discursivo.
- ¿Dónde? Registra el espacio donde se produce el mensaje. Presenta el entorno donde el hablante y destinatario interactúan. Es factor espacial de contexto.
- ¿Cuándo? Registra la temporalidad circunstancial del discurso. Es condición de oportunidad y de impacto. Constituye el tiempo preciso para potencializar el decir discursivo.
- ¿Para qué? Define la finalidad del mensaje. Comunica la trascendencia del discurso en razón de propósitos fundamentales. Reconoce el valor de la persona a partir de la integración y calidad responsable de las preguntas anteriores.

Según Ray Birdwistel, el 35% de los mensajes son decodificados en impacto por estímulos verbales, mientras que el 65% son resultado de estímulos no verbales, por lo cual se está generando una disposición predominante visual, donde las actitudes comunicativas están definidas en 93% por signos de

la segunda categoría, mientras que el 7% provienen de la primera¹⁷.

En el plano estratégico de las interrogaciones, la capacidad comunicante de los interlocutores está fincada en la dimensión expresiva de los estímulos verbales y no verbales que abren las puertas de la percepción, para lo cual es importante valorar la importancia que cumple el símbolo en la materialización del mensaje.

11.3.2 El símbolo: corazón de la imagen verbal

La palabra es simbólica por naturaleza. Genera contraseña y por consiguiente reconocimiento de sentido. Así, el impacto discursivo encuentra significado profundo en la memoria del símbolo.

La presencia es simbólica. El empleo de símbolos para la comunicación es posible porque el ser mismo es simbólico. El símbolo es la medida de todo discurso.

La construcción inteligente del mensaje estará fincada en premisas simbólicas que en el plano verbal y no verbal

¹⁷ Gordo Víctor. IMAGOLOGÍA. Ed Random Hoise Mondadori (Grijalbo), 2003, 1a. ed. Pág. 123

fortalezcan la identidad discursiva. Por lo anterior se deben considerar los siguientes factores¹⁸:

- Valor = reconocimiento. El discurso debe considerar tanto en planos de contenido como de expresión, el valor de la persona como interlocutor digno. El conocimiento que se tenga de las necesidades y expectativas de la audiencia, permitirá reconocer y valorar la importancia que tiene el público como destinatario del mensaje.
- Seguridad = confianza. La credibilidad del hablante y la convicción en la producción de estímulos verbales y no verbales producirán el ambiente de certidumbre que es indispensable para la reproducción simbólica de la confianza en los destinatarios.
- Pertenencia = identidad. La empatía en planos emocionales y racionales del mensaje estimula la identificación con la ofensiva discursiva, generando alta memoria y posicionamiento en la audiencia.
- Consenso = compromiso. El discurso busca producir una percepción compartida que genere una respuesta colectiva unificada en los públicos meta. Los consensos son acuerdos que reproducen el compromiso con los objetivos ofrecidos en la producción del mensaje.

¹⁸ Gordo Víctor. IMAGOLOGÍA. Ed Random Hoise Mondadori (Grijalbo), 2003, 1a. ed. PP. 126-127

- Derecho = norma. La calidad discursiva produce certidumbre en la audiencia, lo cual permite que el mensaje esté fincado en el valor jurídico del público, estimulando el desarrollo de ambientes de derechos y deberes entre los interlocutores, lo cual fortalecerá la legitimidad del discurso.
- Comunidad = proyecto. El discurso tiene como finalidad desarrollar y fortalecer el sentido de la comunidad en escenarios personales. El coeficiente simbólico que presente la comunicación será definitorio para garantizar la eficiencia del mensaje. El propósito de generar respuestas colectivas unificadas en los públicos dimensiona los objetivos comunes que buscan estimular el sentido de comunidad discursiva con el fin de promover la acción.
- Productividad = desarrollo. El propósito del discurso es promover el diálogo que propicie ambientes de aprendizaje, responsabilidad y creatividad entre los interlocutores. El fin comunicativo es clave para que las personas y las organizaciones desarrollen su capital humano y crezcan de manera institucional.
- Bienestar = calidad de vida. El discurso con alto coeficiente simbólico permite a lo interlocutores crear escenarios comunicativos de bienestar que contribuyen al logro de metas personales e institucionales donde la calidad discursiva es coherente con la calidad de las relaciones humanas.

El discurso pensado desde el ámbito del símbolo nos permite establecer las contraseñas de intención que hacen posible una mayor eficacia en la interacción verbal. Así, el proceso presenta mayores garantías de comunicación, pues estimula la creación de ambientes de valor y confianza que son definitorios para la reproducción ideal de los mensajes. En este sentido, quien profundiza en el símbolo y administra de manera inteligente sus poderes, tiene la competencia para posicionarse en la memoria de los públicos objetivos, lo cual permite concluir que a mayor coeficiente simbólico del discurso, mayor eficacia comunicativa con los destinatarios.

11.3.3 Las capacidades discursivas

En el ámbito de la imagen verbal, el sujeto debe desarrollar ciertas competencias que le permitan cumplir con estrategia y táctica los propósitos discursivos.

- Competencia lingüística. Conocimiento de la lengua, presente en su capacidad para producir y ejecutar enunciados con contundencia.
- Competencia comunicante. Conocimientos y aptitudes que permiten administrar con eficacia los diferentes códigos semióticos de la comunidad sociocultural comunicante.
- Competencia modal. Marcas semióticas y la perspectiva de acción que define la posición del hablante ante el texto y destinatario.

Desarrollar estas competencias, permite mayor entereza y cumplimiento verbal, lo cual exige a quien quiere crear una imagen pública, garantizar que posee estas capacidades que definirán buena parte de su personalidad competitiva.

11.3.4 Creación de una imagen verbal¹⁹

Las fases que se deben considerar en un proceso de consultoría en imagen verbal son las mismas establecidas para la creación de una imagen pública, las cuales están comprendidas dentro de la metodología del Sistema Íntima, que establece que para crear una imagen pública es necesaria la realización de cuatro etapas sucesivas: investigación, diseño, producción y evaluación. Trasladando lo anterior a la creación de imagen verbal para un sujeto indicado, queda como sigue:

- Análisis y diagnóstico del sujeto. Se realiza el análisis de la esencia del sujeto, definiendo su autoconcepto, a través de la aplicación de diferentes técnicas de investigación que permitan informar sobre su personalidad. Paralelamente se lleva a cabo el diagnóstico de su competencia discursiva con la finalidad de identificar fortalezas, debilidades y áreas de oportunidad comunicativas.

¹⁹ Gordo Víctor. IMAGOLOGÍA. Ed Random Hoise Mondadori (Grijalbo), 2003, 1a. ed. PP. 128-129

- Análisis y diagnóstico del público meta. Se analiza el perfil geográfico, psicográfico y sociodemográfico del público. Así mismo, se define el mapa de sus necesidades y expectativas con el propósito de que el mensaje responda a las demandas segmentadas del entorno.
- Diseño de estrategias. Desarrollada la fase diagnóstica, se cuenta con la calidad informativa para comenzar a tomar decisiones estratégicas y tácticas que definan la ruta de producción de los estímulos verbales y no verbales, siendo coherentes con el perfil tanto del cliente como del público objetivo.
- Producción de estímulos verbales y no verbales. La ejecución de las estrategias discursivas deben ser coherentes en la administración de los diferentes códigos semióticos que intervienen en la actuación que representa hablar.
- Evaluación discursiva. Es importante evaluar la calidad e impacto del proceso de producción, distribución y consumo discursivo, a través de la auditoría de estímulos verbales y no verbales con el fin de realizar con oportunidad los ajustes tácticos propios del proceso.

La consultoría en imagen verbal exige, en razón de sistema, la intervención conectiva de cada una de las fases del desarrollo discursivo con el propósito de establecer un control de calidad de los objetivos fijados.

11.3.5 Aplicaciones de la imagen verbal

La palabra oral o escrita, además de servir para forjarse una buena imagen personal, es un medio ideal para contribuir a la creación de la buena imagen pública de un tercero, ya sea una persona o una institución. Son dos los recursos importantes que colaboran de manera importante en el proceso de construcción de la percepción: las relaciones públicas y la dramatización de la realidad.

- Relaciones públicas. Conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de esta, entre la organización y los demás sectores de la opinión pública, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de esta. Las relaciones públicas deben basarse en el establecimiento de una comunicación recíproca y sincera entre la organización y sus públicos. Las relaciones públicas no sustituyen ni se oponen al proceso de creación de una imagen pública, la complementan. Son una secuencia lógica del proceso de comunicación de una imagen pública.
- Dramatización de la realidad. Consiste en hacer resaltar los elementos dramáticos de la vida real de las personas o instituciones con una mezcla deliberada de

detalles que nunca alteren la esencia verdadera de la historia. Se trata simplemente de hacer vendible una historia verdadera que de otra forma resultaría aburrida para las audiencias y que de ninguna manera comprarían los medios de comunicación. El único requisito, es que el hecho sea real y pueda comprobarse. Conforme la industria de la imagen pública se hace mejor y más sofisticada en la creación de la realidad dramática, la actitud de la audiencia para distinguir entre imagen y realidad, disminuye considerablemente.

11.3 Imagen Visual

Es la percepción que se tiene de una persona por parte de otras como consecuencia del uso de estímulos dirigidos al sentido de la vista. Esto puede ser mediante el uso de fotografías, formas y colores, signos, símbolos, empaques, artículos promocionales, materiales de información, como catálogos, folletos, instructivos, etc.; y a todos aquellos elementos visuales que puedan representar la imagen de una persona.

11.4.1 La semiótica²⁰

Es el conocimiento acerca de la semiosis, es la explicación teórica de los signos y lo que ellos hacen.

- **Semiología.** Muestra en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan, estudia la vida de los signos en el seno de la vida social y es una parte de la psicología social.
- **Semiosis.** Es la acción de los signos que ocurre en una cantidad de niveles, los cuales pueden ser distinguidos como esferas específicas o zonas de actividad sígmica.

11.4.2 Los signos y símbolos

Se entiende por signo algo que responde por otra cosa, una representación que es comprendida o interpretada por alguien. Un signo comprende la relación de tres elementos, compuesta por: el signo como medio, el signo como objeto designado y el signo como consciencia interpretadora.

Por lo tanto, el signo es una relación entre la cosa, lo que representa y quién lo comprende.

²⁰ Gordo, Víctor. EL PODER DE LA IMAGEN PÚBLICA. Ed. Grijalbo. 2004
1a. ed. PP. 188, 191-192

El símbolo tiene como característica esencial que puede y debe abarcar un mensaje completo. El símbolo depende del intérprete, quien elige un medio para la designación del objeto y que luego utiliza en el proceso comunicativo de manera convencional.

Resumiendo de manera más sencilla: un símbolo es un signo. La diferencia es que el símbolo transmite un mensaje más profundo y completo, que muchos entienden de la misma manera.

11.6 Imagen Audiovisual

Es la percepción que se tiene de una persona por parte de otra como consecuencia del uso de estímulos dirigidos al sentido de la vista o del oído, emitidos ya sea simultáneamente o por separado.

11.5.1 Publicidad

Conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir en el comportamiento humano, con el objetivo de vender un producto o servicio determinado. Motiva a la audiencia con impulsos egocéntricos. El trabajo en imagen pública, consiste también en influir en el comportamiento humano, entendiéndolo así, como una acción de venta.

11.5.2 Propaganda

Es la acción y efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos, mientras la publicidad lo hace con el fin de vender un producto o servicio. La propaganda tiende a motivar con causas sociales, con llamados a los grupos solidarios, con impulsos de interés colectivo.

En la construcción de la imagen pública, es aconsejable utilizar tanto la publicidad como la propaganda, ya que no son excluyentes, sino perfectamente complementarias, y juntas contribuyen a reforzar el éxito de la imagen pública.

11.5.3 Medios de comunicación

El punto medular dentro del escenario de la imagen pública son los medios de comunicación. Su importancia radica en que son un factor que moldea la percepción de la audiencia; tienen una enorme influencia social, al grado de ser los principales forjadores de la opinión pública y poner en la mesa de discusión el gran poder que ejercen sobre toda una nación.

11.5.4 La opinión pública

La opinión pública es capaz de influir en las decisiones más importantes de los hombres, ha rebasado la personalidad individual para ubicarse como una gran inteligencia que influye sobre todos. Hoy en día, la opinión pública es una alianza

inseparable entre la gente receptora de los medios, los propios medios y las encuestas o sondeos de opinión.

- Las encuestas. Son la pieza clave que da vida a la opinión pública, son el recurso validado que la formaliza y la documenta. Los riesgos que deben cuidarse en el manejo e interpretación de las encuestas, incluyen primeramente, la falta de seriedad y capacidad de algunas agencias investigadoras. En segundo lugar, la falta de respeto con la que las encuestas se están usando, propician la pérdida de credibilidad en las mismas. Finalmente, el tercer lugar, es el uso de softwares de procesamiento estadístico, donde la información obtenida resulta sesgada.
- Cambios en la audiencia. La audiencia no ha sido consiente del cambio, pero ha empezado a sentir que algo está mal, originando una actitud de incipiente desconfianza, escepticismo e incredulidad. El espectador exige participar más para poder ejercer una mayor crítica de los hechos, pide más análisis de la información.

11.5.5 Imagen pública y medios de comunicación

Dado el escenario anteriormente descrito, es impensable considerar que se puede construir una imagen pública sin la participación decidida de los medios de comunicación. La difusión que ellos dan a los actos de las personas e instituciones que se considera noticia, resulta determinante para lograr los propósitos particulares. Con el apoyo de los medios, se puede construir rápidamente una imagen poderosa que goce de credibilidad e importancia inmediatas.

- Entrevista. Es una oportunidad que brindan los medios y en la cual se deben seguir acciones como: investigación del medio y del periodista, preparación de la entrevista y una actuación eficiente durante la entrevista.

11.6 Imagen Ambiental

Percepción que se tiene de una persona por parte de otras como consecuencia del uso de estímulos emanados de sus escenarios.

Se entiende como ambiente, toda la serie de estímulos que impactarán los sentidos de la audiencia, al estar presente en un espacio funcional.

11.6.1 Importancia de la psicología ambiental

La percepción del ambiente es un proceso psicológico único. Por medio de la percepción, aunque esta se dé de manera inconsciente, los diversos estímulos ambientales con que se topa el individuo por todas partes, se organizan para formar un cuadro coherente e integrado a su mundo. La percepción ambiental, implica el proceso de conocer el ambiente físico inmediato a través de los sentidos.

El conocimiento ambiental, comprende el almacenamiento, la organización y la reconstrucción de imágenes de las características ambientales que no están a la vista en el momento. Las actitudes con respecto al ambiente, serán los sentimientos favorables o desfavorables que las personas tengan hacia las características del ambiente físico. La percepción proporciona la información básica que determina las ideas que el individuo se forma del ambiente, así como sus actitudes hacia él.

11.6.3 El color

El color es luz, es una interfase entre nosotros y el mundo. El color de nuestro entorno contribuye a crear una imagen de nosotros mismos y de los demás. El color está presente en todas partes.

11.6.3 La iluminación

Normalmente, tendemos a pensar que una buena iluminación es mucha luz. Esto es verdad mientras no se exagere. Los psicólogos ambientales definen estos problemas como los efectos de la iluminación en el rendimiento.

Un buen ambiente, se logra con poca luz aunque se tenga que sacrificar la visibilidad. Actualmente, los equipos de iluminación proporcionan una flexibilidad sin precedentes, lo que permite crear innumerables atmósferas de luz y color.

11.6.4 La música

La historia del ser humano ha estado siempre ligada a la música. El hombre la ha utilizado para motivar su trabajo, hacer la guerra, relajarse o rezar. La música siempre ha tenido sobre el hombre los efectos que de ella se esperaba, ya fuera que se usara para determinadas funciones específicas o como pura experiencia estética.

Lo verdaderamente importante para un trabajo en imagen pública, es reconocer en la música un medio de comunicación, una poderosa arma que puede esgrimirse como productora de emociones en la audiencia. La música puede expresar todo el rango de la experiencia humana por su relación con los tres niveles de la personalidad del hombre.

Para saber utilizarla como estímulo perceptual que produzca cierta emoción en la audiencia, se debe de tomar en cuenta que las respuestas que llegan primero, son tanto fisiológicas como psicológicas. Sus principales elementos son: la melodía, la armonía y el ritmo.

11.6.5 *El aroma*

El olfato es el sentido que tiene una gran influencia en la toma de decisiones a través de la percepción integral y por la gran memoria que deja grabada en el cerebro de los receptores, que después sirve para evocar con facilidad situaciones y sentimientos. El olfato es tan sensible que casi cualquier olor produce una respuesta cerebral y registra una reacción física o de comportamiento clínicamente demostrable.

El olfato se relaciona con la emoción; el olfato llega directamente al sistema límbico y al hipotálamo, donde descansan los instintos y las emociones, y donde se controlan las regulaciones neuro-hormonales del cuerpo, además del acceso a otras partes del cerebro que involucran la memoria, la atención y la integración psicosomática.

La importancia del olfato, es su naturaleza involuntaria, que permite el acceso, así como la generación de reacciones, tanto los olores no percibidos como los detectables.

En cuanto su relación con la imagen ambiental, los efectos de utilizar esencias perfumadas en los espacios, son básicamente los siguientes: mejorar la calidad del aire, hacer que la gente se sienta mejor y que por lo tanto su desempeño y creatividad mejore, incrementar la estética del lugar e influir en la respuesta positiva de las personas hacia los objetos buscados. Como elemento de la imagen ambiental que se incorpora al uso del color, la iluminación y la música, el aroma refuerza como resultado un mejor desempeño social de la gente, más satisfacción en el trabajo, mayor disposición para cooperar y más precisión para la realización de las tareas.

De todo lo anterior, podemos concluir que el estudio de la imagen pública no sólo se refiere a elementos superficiales o simplemente físicos, sino que abarca una serie de aspectos en cuanto a forma y fondo que en conjunto construyen la totalidad de la imagen de un individuo, sin importar el rol que desarrolle en la sociedad.

12. Tips para mejorar de inmediato la imagen ejecutiva²¹

12.1 Generales

- La imagen ejecutiva comienza con una buena silueta. Es decir, utilizar prendas adecuadas al tipo de cuerpo.
- Estar en buena forma corporal comunica energía, eficiencia y alta autoestima.
- Poseer y conservar un buen corte de cabello. Es indispensable verificar el peinado antes de cualquier aparición pública.
- Usar traje oscuro para comunicar autoridad. Los colores más recomendables son el azul marino y el gris oscuro.
- Usar traje claro y combinaciones ligeramente informales para comunicar accesibilidad.
- Las texturas delgadas y suaves comunican autoridad y poder.
- Las texturas gruesas comunican accesibilidad y calidez.
- Utilizar camisa blanca para comunicar autoridad.
- El uso de una loción o un perfume en el trabajo debe estar limitado a un aroma fresco y discreto.
- Mantener siempre limpias y arregladas las uñas de las manos dará una buena impresión.

²¹ Gordo, Víctor. EL PODER DE LA IMAGEN PÚBLICA. Ed. Grijalbo. 2004
1a. ed. PP. 131-137

- La sonrisa es el medio más importante para transmitir confianza.
- Los hábitos en el fumar y beber deben ser adecuados a los de su cliente.
- En los negocios no existe el género, pero sí la buena educación, es decir, el trato entre un hombre y una mujer de negocios estará regido por las normas de etiqueta profesional, no por sus diferencias de condición sexual.
- La buena educación deberá de conservarse hasta en los momentos en que se cree que nadie nos ve.

12.2 Mujeres

- La mujer ejecutiva debe llevar bolsa o portafolios, pero no los dos. El portafolio debe ser lo suficientemente amplio, de manera que le quepa un juego pequeño de cosmético básico.
- Una buena cartera es símbolo de poder. No se debe descuidar su estado ni traerla llena de cosas prescindibles.
- Las mujeres ejecutivas deben evitar usar las uñas largas y más si son postizas.
- El color de las uñas debe ser discreto.
- El maquillaje ejecutivo es minimalista, es decir, poco y discreto en lo que se refiere al color.

- Se debe escoger un maquillaje lo más parecido al tono de piel.
- El tono de los labios debe coordinar con el del vestuario.
- Los accesorios femeninos ejecutivos son discretos y finos.
- Los tacones del calzado femenino profesional miden 5 cm.
- En los zapatos femeninos se recomiendan los colores básicos negro, café oscuro, azul marino y hueso.
- Se debe optar por las medias de tonos oscuros. Colores acertados serán el negro, gris humo, azul marino y tabaco.
- El color de las medias debe ir en armonía con el de la falda.
- Evitar usar medias negras con dibujos seductores o encajes. No concuerdan con una postura profesional y se corre el riesgo de ser malinterpretada.
- Se deben impedir contrastes violentos de color entre el zapato y la media.
- No se deben utilizar zapatos claros con medias oscuras.
- Los zapatos que muestran los dedos de los pies se usan sin medias.
- Cuando no se sepa qué color de medias utilizar, lo correcto es optar por las medias de color natural.
- Es preferible un buen traje sastre elegante a tres de baja calidad.

- Una mascada fina aumentará la calidad de todo el atuendo femenino.
- Se deben evitar las minifaldas y los escotes profundos en el trabajo.
- La estatura y forma de las piernas determinarán el largo ideal de la falda.
- Las mujeres ejecutivas no usan el cabello demasiado largo.
- La mujer ejecutiva nunca se maquilla frente a otros, ni en su escritorio, ni en la mesa de comidas de negocios. Deberá buscar la privacidad del baño.
- En el atuendo se deben evitar varios elementos que llamen la atención. Se debe determinar un solo punto de foco.

12.3 Hombres

- Las camisas de algún color o con algún patrón de rayas o cuadritos comunican accesibilidad. Igualmente las camisas de color con el cuello y los puños blancos.
- El cuello de la camisa debe estar muy bien planchado y cerrar de manera perfecta al abotonarlo.
- La medida del cuello debe ser exacta, de tal manera que quede confortable sin verse holgado.
- La camisa con botones en el cuello se debe usar con combinaciones sport.
- La camisa con puños de botones comunica accesibilidad.

- Se debe retirar el segundo botón de los puños de la camisa una vez que haya decidido qué medida de abertura queda más cómoda.
- El uso de cubrebotones mejora la presencia de la camisa con puños de botón y es el paso intermedio de código de autoridad hacia las mancuernillas.
- La camisa con puño francés para mancuernillas es símbolo de autoridad y poder. Su uso debe ser elegido por encima de las de botón, a menos que el atuendo sea ligero e informal.
- Las mancuernillas deben ser discretas. Se debe evitar cualquier ornamento en ellas que brille.
- Evitar el uso de camisa de manga corta con saco y corbata.
- Las iniciales en la camisa mandada a hacer van en el nivel de la última costilla izquierda. Se considera ostentoso llevarlas en el cuello o en los puños.
- Tiene más clase las camisas sin iniciales.
- A menos que sea imprescindible, las camisas no deben tener bolsas en el pecho, ya que de esta manera lucen más elegantes.
- Utilizar una pluma fina es símbolo de autoridad y poder.
- No se recomienda guardar las plumas y otros accesorios en la bolsa del pecho de la camisa. Lo adecuado es utilizar el bolsillo interior del saco.
- No debe cargarse más de un implemento de escritura. No tiene clase llevar el juego completo de bolígrafo, lapicero y pluma fuente.

- Nunca se deben utilizar unos zapatos sucios o dañados.
- Invertir en los zapatos, ya que la calidad se nota y aumenta la presencia profesional.
- El zapato masculino fino tiene la suela delgada y ligeramente rebasada de las orillas.
- El conservar los zapatos en hormas de madera, propiciará que su duración sea del triple, ya que el calzado se deforma hasta quedar como “góndola” debido a la humedad natural que transmite el pie al secarse con el enfriamiento nocturno. La horma absorbe la humedad y permite que el secado se realice de manera controlada.
- No se deben utilizar mocasines con traje obscuro. Cuando se portan códigos de autoridad se usan zapatos con agujetas.
- El empeine del zapato debe cerrar perfectamente al amarrar las agujetas.
- En trajes claros se usan mocasines con hebilla.
- Con combinaciones informales se utilizan cualquier tipo de mocasines.
- Se debe evitar usar botas o botines con traje.
- En los zapatos se deben utilizar colores negros, café obscuro a medio y cordován (que es una mezcla entre café y guinda obscuro). Se deben evitar los colores como el azul, el gris, el beige y las combinaciones de dos tonos.
- El cinturón y el zapato deben ser del mismo color.

- La hebilla del cinturón debe ser discreta y de tamaño neutral.
- Los calcetines deben ser largos. Se debe evitar el desagradable efecto que causa el mostrar parte de la pantorrilla al cruzar la pierna.
- Los calcetines deben ser del color de los zapatos o del pantalón. Se deben escoger de preferencia colores oscuros.
- Cuando no se encuentra un color adecuado de calcetín, se debe optar por los negros.
- Se deben usar calcetines lisos y delgados. El calcetín un poco más grueso y con algún dibujo formal y discreto sólo se usa con combinación sport y de textura gruesa.
- Se debe evitar el uso de calcetines transparentes “ejecutivos” tipo media de mujer.
- Evitar el uso de calcetas deportivas o de calcetines con dibujos y colores llamativos.
- Una corbata fina aumentará la calidad de todo atuendo masculino.
- El nudo de la corbata debe ser doble, de forma cilíndrica y medio ladeado, formando un pliegue debajo de él que aumentará la presencia de la prenda.
- El nudo de la corbata debe ajustar perfectamente en el ángulo del cierre del cuello de la camisa.
- La punta de la corbata debe llegar a la altura de la hebilla del cinturón. Si su estatura es muy baja y todas las corbatas quedan largas, se deben mandar recortar.

- Se debe optar por las corbatas de acabado mate sobre las brillantes.
- Evitar el uso de pañuelo en el saco y menos a juego con la corbata.
- En ocasiones de gala se puede utilizar pañuelo en el saco, siempre y cuando sea de lino blanco y se coloque de manera muy discreta.
- Se debe procurar mantener la corbata en su lugar. Las corbatas al aire o cayendo dentro de la sopa van en detrimento de su limpieza y duración.
- Siempre se debe abotonar el saco al ponerse de pie. Esto hace lucir con mejor presencia.
- Se deben tener al menos tres tipos de relojes: uno elegante con correa, uno de acero lo más neutral posibles y otro de tipo deportivo.
- El hombre ejecutivo limita el uso de joyas en las manos a la sortija de bodas. También evita el uso de pulseras y el uso de más anillos.
- El portafolio debe lucir fino y conservarse en buen estado.
- El grueso del portafolios va en relación directa con la posición de autoridad y poder. Entre más poder se tiene más delgado es el portafolios.
- Se debe recortar periódicamente el vello de la nariz y las orejas.
- Se debe mantener el pelo de las cejas bajo control.

- Los hombres deben tratar de evitar la resequedad de la cutícula usando un poco de crema todos los días y recortando las tiritas de piel levantadas.
- Los hombres ejecutivos deben evitar el barniz en las uñas.

CAPITULO II

MERCADOTECNIA DE LA IMAGEN PÚBLICA

1. *Mercadotecnia es todo y todo es mercadotecnia*

El presentar un proyecto basado en la imagen pública, no implica referirnos a aspectos de vanidad, sino a un elemento fundamental en el proceso de percepción, del cual depende tomar la decisión de aceptación o rechazo hacia un producto, institución, marca o persona.

El ligar la imagen pública con aspectos mercadológicos resulta ser más evidente de lo que podría pensarse, ya que ésta es un producto intangible y su compra requiere de estrategias de mercadotecnia que faciliten su aceptación en determinados grupos objetivo.

La decisión de compra, muchas de las veces se basa en algún beneficio extra que un producto pueda brindar; ya sea mayor contenido, mejor calidad, menor precio, empaque o envase más llamativo, etc., que resultan ser un valor agregado sobre la competencia, marcando una diferencia claramente percibida y que propicia la aceptación por parte del consumidor. Un producto, que cuenta con marca, etiqueta, envase, embalaje, logotipo, y demás atributos que conforman su imagen, serán nuestros emisores en el proceso de

percepción y al percibirlos darán como resultado la aceptación o rechazo, es decir, la compra o indiferencia hacia el producto.

Lo anterior expuesto es con la finalidad de crear una primera analogía, producto – estudiante y/o egresado de la FCA, UNAM, ya que en el transcurso de la carrera se les maneja el concepto de considerarlos como un producto elaborado por la universidad, cuyos atributos y beneficios, serán aportar en el mercado laboral los conocimientos, habilidades y capacidades adquiridos. Dicha aportación no resulta ser fácil en un mercado globalizado, donde la competencia es más grande no solo a nivel nacional, sino internacional.

Partiendo de la premisa de que los alumnos cuentan con las capacidades, conocimientos y experiencia que sean requeridas para un puesto, el hecho de ofrecer un plus hará la diferencia sobre su competencia. El poseer un fondo ya no resulta suficiente, es indispensable una forma. En nuestro caso el fondo se refiere a los conocimientos, habilidades, experiencia, etc., y la forma, a cómo presentar el fondo de manera armoniosa y adecuada a lo que somos y queremos reflejar, sin perder nuestra esencia.

Ahora bien, la imagen es un atributo de nuestra persona, así como la etiqueta y empaque es un atributo del producto, y presentar este atributo de manera adecuada y concordante de

lo que se ve con lo que es, brindará aceptación por parte del receptor.

En base a lo expuesto anteriormente, finalmente se verán dos interesantes analogías más que consisten en vincular dos procesos:

- Proceso de la metodología para la creación o modificación de la imagen pública - proceso de mercadotecnia, así como ligar
- El proceso de percepción- proceso compra /venta que estudiaremos más adelante.

Comencemos con una reseña de aspectos mercadológicos para comprender más el manejo de la misma, así como el manejo de la imagen en cuanto a productos y personas para ligarlos a las analogías antes mencionadas.

2. Mercadotecnia

2.1 *Conceptos esenciales*

Para comprender mejor las analogías propuestas y el fin de este proyecto, es importante adentrarnos al mundo de la mercadotecnia.

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

A través de los años las diferentes definiciones que han surgido de mercadotecnia parten del concepto de intercambio de bienes y servicios, por lo tanto empezaremos por definir lo que es intercambio, entenderemos por intercambio el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro, que puede ser dinero, sin embargo también existe el intercambio entre productos que son considerados de igual valor. Una vez que hemos tomado en cuenta el concepto de lo que es un intercambio, podemos adentrarnos en el concepto de la mercadotecnia; existen diversas concepciones acerca de su definición, enseguida presentaremos algunas de las definiciones más relevantes de mercadotecnia¹

¹ Fischer, Laura; Espejo, Jorge. **MERCADOTECNIA**. Ed Mc Graw Hill, 2003, 3ª. Ed.

- *“Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio”* Esta definición propuesta por el profesor Philip Kotler² tiene sus orígenes en la lógica de la naturaleza y la conducta humana.
- *“La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales”* William Stanton.
- *“La mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.”.* American Marketing Association, www.ama.org.
- *Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor”.* Louis E. Boone y David L. Kurtz.

Ahora bien, ya que hemos conocido y comprendido estas definiciones, debemos tomar en cuenta que no podemos limitar a la mercadotecnia ya que, aun cuando estas definiciones pueden ser aceptadas, tanto por teóricos como por prácticos, todas resultan limitantes en uno o mas aspectos, por ejemplo,

² Kotler, Philip. **DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA**. Ed Prentice Hall, 2000, 8ª. Ed.

la mercadotecnia no solo representa operaciones mercantiles como algunas definiciones la señalan; tampoco se debe considerar que la mercadotecnia surge después de que los productos o servicios han sido producidos, por que en realidad las actividades de la mercadotecnia comienzan antes de las operaciones productivas y finalmente debemos entender que mercadotecnia no solo se refiere a productos y servicios, sino también a ideas, hechos, conceptos y aun a los consumidores, de ahí la importancia de que la mercadotecnia conozca las necesidades de los consumidores, dado que el punto de partida de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos y se encarga de ofrecer productos y servicios que cubran dichas necesidades; si analizamos a fondo cada producto o servicio existente en el mercado se descubrirá que todos y cada uno de ellos cubren una necesidad primaria (agua, aire, vestido, vivienda, etc.) o secundaria (recreación, seguridad, estatus, autorrealización, prestigio, etc.).

Desglosemos un poco más los conceptos en los que se basa la mercadotecnia, esto con el fin de tener una mayor comprensión de todos y cada uno de ellos y de esta manera tener la mejor perspectiva de lo que es la mercadotecnia:

2.1.1. Necesidades, deseos y demandas.

La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación, etc.).

Los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. Si bien las necesidades humanas básicas son pocas, los deseos son muchos. Éstos están siendo modelados y remodelados de manera continua por fuerzas sociales e instituciones: iglesias, escuelas, familias, corporaciones comerciales, etc.

Las demandas consisten en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo.

Los mercadólogos no crean la necesidad de posición o status social; ellos influyen en la demanda haciendo que los productos resulten atractivos, accesibles y disponibles con facilidad para el consumidor al que van dirigidos.

2.1.2. *Producto*

Producto es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo. La importancia no consiste tanto en la posesión, sino en disfrutar los servicios que los productos ofrecen. A su vez, los servicios son administrados por otros vehículos como personas, lugares, actividades, organizaciones e ideas. El concepto de un producto plantea que los consumidores favorecerán a aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad, rendimiento o características novedosas. Los directivos de organizaciones orientadas hacia el producto canalizan su energía a la producción de buenos productos y a mejorarlos conforme transcurre el tiempo.

2.1.3. Valor, costo y satisfacción

Ante cada requerimiento, al consumidor se le presenta una gama de productos que enfrentará con su conjunto de necesidades. Cada producto tiene diferente capacidad para satisfacer sus diversas necesidades. De alguna manera, el consumidor debe decidir qué producto le brindará mayor satisfacción. El concepto guía es el valor para el consumidor. Éste hará una estimación del valor de cada producto para satisfacer sus necesidades; puede clasificar esos productos en orden jerárquico del más al menos satisfactorio. Valor es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades. Puesto que cada producto involucra un costo de compra, el consumidor considerará el valor del producto y su precio antes de hacer la elección; elegirá el producto que le retribuya el máximo valor a cambio de su dinero.

2.1.4. Intercambio, transacciones y relaciones

El hecho de que la gente tenga necesidades y deseos y sea capaz de conferir un valor a los productos no define de manera total la mercadotecnia. Ésta surge cuando la gente decide satisfacer sus necesidades y deseos a través del intercambio.

La mercadotecnia emana de esta última forma de adquirir productos. Intercambio es el acto de obtener de alguien un

producto que se desea ofreciendo algo a cambio. Para que tenga lugar, deben reunirse cinco condiciones:

- Que existan al menos dos partes;
- Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte;
- Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega;
- Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta;
- Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

Si existen estas condiciones, hay posibilidades potenciales para el intercambio.

2.1.5. Mercado

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrán estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Así, el tamaño del mercado depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestas a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean.

2.1.6. Mercadólogos

El mercadólogo es aquel que busca un recurso de alguien más y está dispuesto a ofrecer algo de valor a cambio; esto es, busca una respuesta de la otra parte, ya sea para vender o para comprar algo. En otras palabras, el mercadólogo puede ser vendedor o comprador. En caso de que ambas partes busquen activamente un intercambio, se dice que ambas desempeñan la función de mercadólogos y nos encontramos en una situación de mercadotecnia recíproca.

Finalmente debemos comprender que la misión de la mercadotecnia se centra en buscar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permitan a la organización alcanzar sus metas. “La satisfacción de los clientes es lo más importante y esto solo se logrará investigando cuáles son las necesidades, deseos y expectativas de éstos para poder crear verdaderos satisfactores”.³ Al hablar de mercadotecnia se debe visualizar que las actividades de la misma deben contribuir en forma directa a la venta de los productos o servicios de una organización, además de crear oportunidades para realizar cambios, mejoras e innovaciones en ellos, satisfaciendo de manera mas completa las cambiantes necesidades de los consumidores y proporcionando una mayor utilidad a la

³ Fischer, Laura; Espejo, Jorge. **MERCADOTECNIA**. Ed Mc Graw Hill, 2003, 3ª. ed, Pág. 12

empresa apoyando de esta manera la supervivencia del negocio y el bienestar de la economía general.

2.2 Funciones de la mercadotecnia

Nos centraremos en seis funciones que proporcionan, en conjunto, el proceso sistemático de la mercadotecnia:

- Conocer a los consumidores y sus necesidades. Realizar estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia.
- Desarrollar un producto u ofrecer un servicio. Diseño del producto para satisfacer las necesidades para el grupo para el que fue creado, es importante considerar un nombre adecuado y un envase para diferenciarlo de los demás y posicionarlo. También se debe considerar un precio justo a las necesidades tanto de la organización como las del mercado.
- Distribuirlo. Establecer bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor, se deben considerar aspectos como: manejo de materiales, transporte y almacenaje, para proporcionar el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.
- Promoción. Dar a conocer el producto al consumidor y persuadirlo para que lo adquiera, para lograr esto es necesario combinar estrategias de promoción como las ventas, la publicidad, las relaciones públicas, etc.

- Venta. Todas las actividades que generen en los clientes un impulso hacia el intercambio.
- Postventa. Satisfacción de necesidades a través del producto, permanecer en el mercado. Aquí se hace un nuevo análisis del mercado con el fin de obtener una retroalimentación.

2.3 Proceso de mercadotecnia

Considerando que la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios, es fundamental comprender que existe un orden secuencial para su planificación, implementación y control; es decir, un punto de inicio seguido de una serie de pasos que se suceden de forma ordenada.

A este orden secuencial, se le conoce como el proceso de mercadotecnia; el cual, le sirve al mercadólogo para orientarse en sus diferentes actividades relacionadas con este campo.

De acuerdo al Prof. Philip Kotler, el “proceso de mercadotecnia consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia”⁴.

El proceso de mercadotecnia se divide en fases o etapas que permiten una mayor comprensión y manejo del mismo, estas fases son:

⁴ Kotler, Philip. ***DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA***, 2000, 8va Edición, Pág. 94; 101.

2.3.1. Análisis de las oportunidades de mercadotecnia

Esta es la primera etapa o Fase 1 del *proceso de mercadotecnia*. Se entiende por una oportunidad de mercadotecnia cuando existe una alta probabilidad de que alguien (persona, empresa u organización) pueda obtener beneficios al satisfacer una necesidad o deseo. Por otra parte, se considera como atractiva a una oportunidad de mercado cuando existe la suficiente cantidad de posibles compradores (con capacidad de compra y predisposición para comprar) de un producto o servicio y pocos o ningún competidor que lo suministre. Esta situación, incrementa drásticamente las posibilidades de generar beneficios para quién satisface las necesidades o deseos en este tipo de mercado. Para identificar una oportunidad de mercado, tenemos tres aspectos que nos sirven de base para esto:

- **Cuando algo escasea:** Esta situación se puede identificar cuando la gente hace "fila" o esta deseosa por adquirir un determinado producto o servicio.
- **Cuando existe la necesidad de un producto o servicio ya existente, pero que sea suministrado de una manera nueva o superior:** Para detectar esta situación nada más acertado que prestar mucha atención a las quejas de los usuarios acerca de un producto o servicio y/o los anhelos que tienen las personas para que se les suministre algo superior de lo que reciben actualmente.

- **Cuando existe la necesidad de un nuevo producto o servicio, aunque el mercado no sepa exactamente qué es:** Estas son las ideas más escasas.

2.3.2. Investigación de mercados

Esta es la segunda etapa o Fase 2 del *proceso de mercadotecnia* y comienza luego de que se haya detectado una oportunidad de mercado. Su finalidad, consiste en medir y pronosticar que tan atractivo es ese mercado en particular. Para ello, es necesario realizar una estimación de su tamaño real, su crecimiento, sus particularidades y preferencias actuales. Una investigación de mercado, incluye por lo general las siguientes tareas básicas:

- Obtención de información
- Interpretación
- Comunicación de los hallazgos a las personas que toman decisiones.

Cabe señalar que sin una *investigación de mercado* una empresa ingresaría a competir totalmente a ciegas, porque no conocería las diferentes necesidades del mercado, sus percepciones y preferencias.

2.3.3. Selección de estrategias de mercadotecnia

Luego de estudiar toda la información obtenida con la investigación de mercado, llega el momento de tomar decisiones estratégicas que permitan **direccionarse, diferenciarse y posicionarse** en el mercado meta. Para ello, se deben tomar decisiones acerca de cuatro puntos específicos:

- **Segmentación:** Consiste en definir aquellos segmentos que se atenderá y en los que se aplicará una potencia de fuego superior.
- **Diferenciación:** Consiste en determinar los aspectos en los que se tiene una clara diferencia con relación a los demás competidores; siempre y cuando, esa diferencia represente uno o más beneficios clave que influirán lo suficiente como para que el cliente perciba que es algo a favor de él.
- **Posicionamiento:** Consiste en determinar el cómo se "grabará" los beneficios clave y la diferenciación del producto en la mente de cada persona que compone el mercado meta.
- **Énfasis y flexibilidad:** Se refiere a determinar los aspectos en los cuales la empresa mantendrá una posición firme (énfasis) y aquellos puntos que pueden ser adaptados a las particularidades del mercado, contexto, etc. (flexibilidad).

2.3.4. Selección de tácticas de mercadotecnia

En esta etapa, las estrategias de mercadotecnia deben ser transformadas en programas. Esto se realiza tomando decisiones en cuanto a la mezcla de mercadotecnia, los gastos y el cronograma de actividades.

- **La mezcla de mercadotecnia:** Es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan de una forma tal que permitan lograr un determinado resultado en el mercado meta, como por ejemplo, influir positivamente en la demanda, generar ventas, etc.

Dentro de sus herramientas o variables se encuentran las **4 P's**, que respaldarán y permitirán el posicionamiento de su producto; por lo cual, veremos en que consiste cada "herramienta":

- *Producto:* Es lo que ofrecerá al mercado, puede ser un producto tangible o intangible como los servicios.
- *Plaza:* También conocida como Posición, Provisión o Distribución (según las preferencias de cada autor), se refiere a las medidas que se deben tomar para que el mercado meta pueda acceder al producto o servicio que se comercializa.
- *Precio:* Expresado en términos monetarios, incluye todos los costos, su margen de utilidad y los cargos que se hacen por la entrega, garantía y otros. Cabe

señalar que el precio es la única herramienta de la mezcla de mercadotecnia que genera *ingresos*, el resto de las herramientas demanda egresos.

- *Promoción*: Son todas las actividades de comunicación que tienen la finalidad de informar, persuadir y recordar al mercado meta los beneficios y la disponibilidad del producto o servicio.
- **Distribución de los recursos**: Se refiere a dirigir los recursos asignados a las actividades de mercadotecnia entre las diferentes herramientas, por ejemplo, el producto, los canales de distribución y los medios de promoción. Para ello, se necesita elaborar un presupuesto de gastos mensual, trimestral, semestral y anual.
- **Cronograma de actividades**: Finalmente, es necesario elaborar un mapa general de todo lo planificado y que pueda expresarse en un cronograma de actividades lo más detallado posible, donde se incluya cada actividad a realizarse, la fecha de realización, los responsables o encargados y los recursos que se destinó a cada una.

2.3.5. Aplicación

Esta es la etapa en el *proceso de mercadotecnia* en el que se aplican los planes estratégicos y tácticos. Es el momento cuando se tiene que producir o conceptualizar el producto o servicio destinado a satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta; luego, se le asigna un precio que el mercado meta pueda pagar, se distribuye de tal forma que esté disponible en el lugar y momento adecuado y se promociona con el objetivo de informar, persuadir y/o recordar al mercado meta los beneficios del producto y la disponibilidad en el mercado. En ésta etapa no se debe olvidar que el objetivo del negocio es entregar valor al mercado; lo cual, se traduce en un compromiso por el hecho de que el cliente logre una "experiencia satisfactoria" con el producto o servicio que se suministra; y todo esto, a cambio de una utilidad para la persona, empresa u organización.

2.3.6. Control

Esta última etapa en el proceso de mercadotecnia no es más que supervisar la posición en relación con el destino. Según el Prof. Kotler⁵, pueden distinguirse tres tipos de control:

- Control del Plan Anual: Función que permite verificar si el negocio está alcanzando las ventas, utilidades y

⁵ Kotler, Philip. *El Marketing según Kotler*, Editorial Paidós SAICF, 1999, Pág. 59

otras metas que se fijaron (ejem. Participación en el mercado y crecimiento). Para ello, se sugiere revisar de forma mensual, trimestral y semestral los resultados obtenidos y compararlos con lo planificado.

- Control de Rentabilidad: Función que permite medir y cuantificar la rentabilidad real de cada producto (en caso que exista más de uno), grupos de clientes, canales comerciales y tamaños de los pedidos. No es una actividad sencilla, pero es muy necesaria para reorientar los esfuerzos y lograr una mayor eficiencia.
- Control Estratégico: Debido a los cambios rápidos en el ambiente de mercadotecnia, se hace necesario evaluar si la estrategia de mercadotecnia es adecuada para las condiciones del mercado o si necesita ajustes o cambios radicales.

Finalmente, y para mantener un proceso de mercadotecnia dinámico, es necesario mantenerse en un continuo aprendizaje, esto significa realizar de forma sostenida las siguientes tareas:

- Recabar información del mercado meta.
- Evaluar los resultados.
- Hacer las correcciones para mejorar el desempeño

3. Mercadotecnia de la imagen pública

Como explicamos al inicio de este capítulo, la imagen pública es un producto intangible por tanto, el proceso de creación de una imagen pública deberá incluir a la mercadotecnia si es que quiere lograr su objetivo final: provocar la respuesta colectiva unificada a favor de una institución, marca, producto, empresa o persona, materia que nos concierne.

Para el campo de la imagen pública, el ámbito de acción de la mercadotecnia es vital para desarrollar estrategias de oferta y demanda de un producto intangible que, a través de la emisión coherente de estímulos verbales y no verbales logren incidir en el mapa de percepción del consumidor. El vender la imagen pública, exige el trabajo conjunto de otras áreas de este campo, como es la auditoria de la imagen, donde el proceso de investigación de opinión es indispensable tanto para el diagnóstico primario como para el diseño de estrategias, permitiendo identificar oportunidades y resolver problemáticas.

En la Mercadotecnia se resalta la importancia que tiene el consumidor como fin último de dicho proceso, perspectiva que resulta importante para identificarlo con el receptor del proceso de estimulación verbal y no verbal que configurará en su mente una imagen pública.

Dicho en otras palabras, la mercadotecnia de la imagen pública es el proceso que consiste en posicionar el producto intangible de la imagen pública en la mente de un receptor con el fin de que este lo identifique, diferencie, acepte y responda positivamente.

3.1 Posicionamiento de la imagen pública

Este se entiende como la forma diferenciada en que los receptores decodifican una imagen pública con base en los atributos percibidos, es decir, el lugar que la imagen pública, que en nuestro caso, un alumno de la FCA, ocupa en la mente de sus receptores (empresas) en relación con el de sus competidores (candidatos al mismo puesto). Lograr un posicionamiento significa ocupar un lugar privilegiado en la mente de quien percibe nuestra imagen; dicho posicionamiento será alcanzado cuando el usuario potencial nos busque al sentir por primera vez la necesidad de lo que ofrecemos.

Para que el posicionamiento se considere exitoso, se deben contemplar las siguientes características:

- **Importancia.** La persona debe ser importante para el receptor; nuestra diferencia debe darle un beneficio que aprecie mucho.
- **Diferencia.** Esta consiste en ofrecer puntos claros de diferenciación de tal manera que sea imposible que el receptor nos confunda.

- Superioridad. Se debe ser superior al ser comparada con aquellos a los que el receptor pudiera acudir para obtener un beneficio parecido. Se debe ofrecer un valor agregado que sea difícil de imitar por la competencia y así establecer una ventaja sobre las demás ofertas. La creación eficiente de una imagen pública puede significar la superioridad.

Para continuar con lo que concierne al posicionamiento es importante mencionar algunos elementos que conforman el mismo.

- Objetivo: es el grupo más amplio de receptores que son considerados como buenos usuarios potenciales. Se tiene que buscar un balance entre un grupo lo suficientemente amplio para maximizar la base de usuarios, pero lo suficientemente angosto para hacer el punto de diferencia significativa. ¿Por qué es este nuestro grupo objetivo? Y ¿Quién no es nuestro grupo objetivo?, son preguntas clave para determinar el mismo. Es importante hacer una segmentación, la cual será nuestra herramienta de mercadotecnia que nos permitirá crear grupos homogéneos a partir de un grupo heterogéneo de personas. En otras palabras, consiste en dividir el universo en dos o más partes con características específicas de identificación y que determinan el grupo objetivo al que podemos estar dirigidos, considerando a los restantes de acuerdo con su prioridad en grupos secundarios y/o potenciales

valiéndonos de variables demográficas, psicográficas, geográficas.

- **Ubicación:** es donde queremos que el receptor nos ubique cuando nos perciba, siendo la mejor opción. Otros factores a considerar serán: saber como perciben los receptores la categoría (auditoria); entender que los receptores tienen necesidades y deseos por lo que habrá que identificarlos para saber dirigirnos a ellos (diagnóstico y diseño); reconocer que la respuesta, ocurre a través del tiempo (producción de estímulos) y, que los receptores hacen su elección mayoritariamente sobre bases emocionales y visuales.
- **Unicidad:** es el elemento generador de la preferencia, que debe ser identificado en términos de beneficios percibidos por el receptor, no como un atributo. Ser único para el receptor significa lograr la mezcla de los beneficios tangibles e intangibles que le sean relevantes.

Quién, dónde y cómo son las tres palabras clave que se deben establecer antes de posicionar la imagen pública.

3.1.1. Acciones para desarrollar un posicionamiento de imagen pública

Se llevarán a cabo una serie de fases que requieren pensarse y desarrollarse de manera integral, ya que son parte

fundamental para lograr una exitosa mercadotecnia de la imagen pública.

- Analizar el universo para determinar qué es lo que los usuarios y no usuarios consideran importante.
- Evaluar la competencia y el grado en que estos satisfacen las necesidades de los receptores.
- Identificar “nichos” en las necesidades de los receptores o en las debilidades de nuestro competidor que se pueden traducir en ventajas.
- Potenciar a la persona y diseñar su imagen pública, respetando su esencia y las necesidades del receptor.
- Estimular al receptor de manera verbal y no verbal dentro del rango específico de sus deseos y necesidades.
- Comunicar la existencia de la persona y sus ventajas competitivas a través de los canales adecuados para cada grupo objetivo receptor.

El posicionamiento de una imagen pública requiere del conocimiento del perfil del receptor en razón de sus deseos, necesidades, intereses y expectativas, por lo que se necesitará sistematizar la información clave para encontrar nuevos nichos, innovar, hacer ajustes estratégicos y como resultado tener éxito en el ofrecimiento del producto intangible.

3.1.2 Estrategias de posicionamiento de imagen pública

La imagen pública puede posicionarse mediante la implementación de estrategias similares a las de productos tangibles, con la diferencia de que la intangibilidad de una imagen deberá sustentarse en la esencia del elemento que la proyecta:

- Resaltando atributos específicos. ¿Qué quiere percibir el receptor? Cercanía, amabilidad, inteligencia, belleza, moralidad y cualquiera otra cualidad positiva que corresponde a la esencia del emisor.
- Según las necesidades que satisface o los beneficios que ofrece. ¿Qué necesita percibir el receptor? Deben relacionarse directamente con la capacidad que tenga el emisor de satisfacer la necesidad detectada. Una cantante rebelde, satisface a la juventud en esa misma situación.
- Por el tipo de receptor. ¿Qué características necesita percibir el receptor? Infantiles, intelectuales, informales, etc.
- Directamente contra la competencia. Se utiliza cuando el competidor tiene defectos o debilidades. ¿Cómo hacer para que el receptor perciba las debilidades del competidor? Si es corrupto, con imagen de honradez.
- Alejándose diametralmente de la competencia. Se utiliza cuando se enfrenta a un competidor fuerte y no

se desea la comparación. ¿Cómo hacer para que el receptor perciba la fortaleza específica y diferente del emisor? Si el competidor es muy honrado, con una imagen de trabajador.

Por lo anterior, podemos concluir que el posicionamiento de una imagen pública debe estar fundamentalmente basado y respaldado en la esencia del emisor.

3.2 Branding, una nueva definición de marca

Para la American Marketing Association, la marca es “el nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de todos ellos para identificar los bienes y servicios de un productor o grupo de productores y para diferenciarlos de su competencia”, sin embargo, y no sólo en esta definición, no se hace referencia al hecho de que una persona u objeto puedan ser marca, lo cual resulta limitativo en nuestro caso de estudio.

Por el motivo anterior, es que haremos referencia a una definición creada con la finalidad de cubrir los aspectos mencionados:

“Una marca es cualquier estímulo simbólico tangible o intangible que identifique un producto, empresa, persona o institución y lo diferencie de sus similares”⁶

⁶ Gordo, Víctor. **IMAGOLOGÍA**. Ed Random House Mondadori (Grijalbo), 2003, 1 Ed.

La marca centrada en una persona, en este caso estudiantes y egresadas de la Facultad de Contaduría y Administración, se refiere a la institución de la que proceden, UNAM, cuyo prestigio influye en el proceso de percepción aunado a la imagen que estas proyecten, mimetizando con esto la imagen que se tiene de la universidad y sus alumnos y egresados, haciendo propia la imagen institucional, es decir, “etiquetándonos con la marca”.

3.3 Estrategias de mercadotecnia

El poder en el mercado está en manos de los consumidores. Las estrategias de mercadotecnia surgen del marketing mix: producto, precio, plaza, promoción, las 4 P's, al de las 4 C's, consumidor, costo, conveniencia y comunicación.

3.3.1. Las 4 p's

El éxito en la colocación de un producto en el mercado dependerá de las características del mismo.

Por otro lado si profundizamos en la mezcla de mercadotecnia ubicándola para la imagen de las personas, se debe tomar en cuenta que son estrategias que se transformarán en programas concretos para que las alumnas y egresadas de la Facultad de Contaduría y Administración UNAM puedan ingresar al mercado laboral satisfaciendo necesidades de las organizaciones por medio de sus

conocimientos y experiencia y diferenciándose de su competencia por medio del adecuado manejo de su imagen pública, centrando por ende las variables de la mezcla de mercadotecnia en este rubro.

3.3.1.1. Producto

Estrategia: Este concepto se extiende a línea de productos y ofrecimiento de servicios; debe aportar valor al comprador de manera clara, indiscutible y diferenciada. Si no se tiene un buen producto, el ofrecerlo al mercado será inútil, pues este fracasará.

Tácticas: Se utilizan tácticas de diseño, accesorios, instalación, servicio, garantía, empaque y marca.

Tomando al producto en el campo de la imagen, nos referimos a la forma, es decir, a la persona, la manera como maneja sus ademanes, su expresión verbal y no verbal, el manejo de su imagen: vestimenta, arreglo personal, etc., factores que unificados forman lo que una persona es y proyecta, en este caso, al mercado laboral al que quiere ingresar, aprovechando el adecuado uso de su imagen pública.

3.3.1.2. Precio

Estrategia: El mercado se rige por las leyes de la oferta y la demanda; quien tiene el mejor producto al mejor precio, será el triunfador. Dicho precio se moverá en función al grado de innovación encontrado en el producto, que traducido significa que a mayor grado de innovación, habrá mayor capacidad de maniobra para fijar el precio.

Tácticas: Se utilizan tácticas de descuento discrecional, precios por introducción, precios de promoción, precios por temporada, precios por liquidación y cualquier otra que signifique flexibilidad en la fijación de la cantidad que el consumidor tendrá que pagar por el producto.

Toda vez que se tiene un adecuado uso de la imagen pública la persona puede ofrecer sus servicios al “precio”, sueldo, deseado. Si se tiene un plus o valor agregado esta remuneración puede ser más adecuada a las necesidades de la persona, incrementando su valor para las organizaciones a las que quiere pertenecer, demostrando con esto que en el mercado laboral actual la imagen incrementa las posibilidades de una persona de ser reconocida como la mejor por entre demás competidores al mismo puesto.

3.3.1.3 Plaza

Estrategia: Consiste en tener el producto en el mejor lugar para que el consumidor lo pueda conseguir. El que no lo vea o no lo tenga cerca, será un gran impedimento para que lo compren.

Tácticas: Canales y sistemas de distribución, intermediarios, bodegas, equipos de transporte, sistemas de exhibición, envíos a domicilio y cualquier otra que signifique acercar el producto al comprador.

En este caso nos referimos a la manera en que se desplazarán las alumnas y egresadas de la Facultad de Contaduría y Administración, por las diferentes empresas que solicitan sus servicios y que gracias al valor agregado de la imagen pública logran posicionarse en los puestos que ellas desean, siendo con esto la mejor elección por sobre candidatos con características similares.

3.3.1.4. Promoción

Estrategia: El producto ha sido diseñado para su consumo, por lo tanto el destinatario debe enterarse de su existencia y conocer sus cualidades, de lo contrario nunca surgirá la necesidad de comprarlo.

Tácticas: Venta personal, promoción de ventas, demostraciones, publicidad en medios masivos y cualquier otra que permita dar a conocer el producto al posible comprador.

De acuerdo a este punto, nos referimos al adecuado manejo de la imagen el explotar los recursos con los que cuentan las personas, fondo y forma, de maneja idónea para expresar el mensaje adecuado y con esto lograr colocarse en puestos ejecutivos acordes a las necesidades, en este caso, de las alumnas y egresadas de la Facultad de Contaduría y Administración.

3.3.2 .Comunicaciones de mercadotecnia integradas

Este sistema ha sido creado con el fin de que el mensaje sea transmitido de manera adecuada a través de los medios masivos de comunicación.

Por medio del sistema de organizaciones llamado Comunicaciones de Mercadotecnia Integradas (CMI) una sola compañía integra y coordina sus múltiples canales de comunicación (publicidad en medios masivos, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, presentación, etc) para enviar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y sus productos.

Las Comunicaciones de Mercadotecnia Integradas son la centralización de todas las formas de comunicación de mercadotecnia en un solo puesto o una sola persona.

El uso de estos medios en el manejo de la imagen de las personas es ideal para cimentar más la imagen pública que se tiene o se creó y también para ganar reputación.

3.4 Metodología para la creación o modificación de una imagen pública

Como ya se vio en el capítulo anterior el sistema propone un conjunto de procesos, en etapas subsecuentes que tienen claramente señalado su objetivo, de tal manera que el cumplimiento del conjunto de los objetivos particulares de cada proceso, conducen a la consecución de un objetivo final, que en este caso se trata: crear o modificar la percepción de una persona o institución por parte de sus diferentes audiencias.

Esta metodología, propuesta para crear o modificar una imagen pública se compone de cuatro etapas que son:

3.4.1. Investigación

Origen del trabajo, es la fuente de información y la base del resto de la metodología. Esta investigación nos dará toda la información concerniente a la percepción que tienen los grupos objetivos de la persona a la que le estamos creando o

modificando la imagen pública. Esta investigación se divide a su vez en:

- Interna. Conoce la percepción interna que del titular tienen quienes colaboran con él; por otro lado si se trata de una sola persona a la que estamos investigando, se necesitará ahondar en su interior, conocer su mente, cuerpo y alma, todo por medio del uso de la psicología.
- Investigación externa. Conocer la percepción externa que del titular tienen los grupos objetivos que no dependen de él. Conocer la opinión del entorno.

3.4.2. *Diseño*

Etapa más creativa de la metodología, culmina con el PLAN MAESTRO DE IMAGEN PÚBLICA, se analizan los estímulos que crean la percepción y se dan estrategias para mejorar la imagen física, verbal, visual, audiovisual, profesional y ambiental que se tiene de la persona.

3.4.3. *Producción*

Etapa donde todo lo planteado en el Plan Maestro de Imagen Pública se hace realidad, todo para mejorar la imagen de la persona, sin que pierda su esencia; para esto se recurre a especialistas (estética, dentista, etc.).

3.4.4. Evaluación

Se revisan las decisiones tomadas, se crea una nueva investigación y se mejoran los puntos que aun sigan débiles respecto a la imagen, esta etapa se refiere al control de la imagen, se busca reforzarla y hacer que permanezca.

La metodología del sistema íntima (expuesto en el capítulo I, pag. 23) es cíclica, una vez que se llega a la evaluación se procede a investigar nuevamente y así sucesivamente hasta haber cimentado con el tiempo una imagen y que esta se convierta en una reputación.

4. Analogías de mercadotecnia e imagen pública

Una vez que se tienen claros los conceptos de mercadotecnia así como del manejo de esta en el campo de la imagen pública, nos resulta sencillo adentrarnos en las analogías que se plantearon al inicio de este capítulo.

4.1 Analogía: producto / estudiante

Ahora bien toda vez que hemos visualizado el campo de la imagen, en el capítulo anterior, nos centraremos en dos tipos de imágenes para de ahí partir y enfocarnos en la analogía que nos ocupa, la imagen personal y la imagen del producto, esta imagen esta dada por los demás quienes la otorgarán basados en lo que hayan sentido, manteniéndolos en su preferencia.

Es importante tener claros cada uno de los conceptos de producto e imagen pública para poder determinar la analogía. El termino analogía precisa un par de caracteres de especies distintas que tienen igual función pero son de distinto origen. En este caso específico nos referimos al producto y al estudiante y la forma en como serán percibidos por sus receptores y la manera en que se posicionarán en ellos.

Mientras que el producto es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio y tiene su origen en la transformación de materias primas para ser ofrecido a un mercado y de esta manera pueda satisfacer un deseo o una

necesidad. El estudiante, en este caso específico, de la FCA UNAM, recorre un plan de estudios elaborado con el fin de que obtenga los conocimientos necesarios para salir al mercado laboral y cumplir las funciones específicas para las que se preparo durante su carrera, es decir, el ser un profesionista que propicie la satisfacción de necesidades y el logro de objetivos de las instituciones públicas, privadas y sociales, a través del aprovechamiento adecuado de sus recursos, mediante la planeación, la organización, la dirección y el control, en las distintas áreas funcionales: personal, finanzas, mercadotecnia, producción e informática.

Es en esta parte donde se unen los conceptos y se forma la analogía:

- Un producto que es fabricado para ser un satisfactor, pero que a su vez debe competir con otros productos parecidos, por este motivo debe diferenciarse de ellos, ofreciendo un plus al consumidor.
- Un estudiante recién egresado que necesita colocarse en el mercado laboral, compitiendo con muchos estudiantes en su misma condición.

Los dos deben pasar por un proceso, que ayude a mejorar su imagen, para que puedan ser diferenciados, que se coloquen en la preferencia de sus receptores, que envíen el mensaje adecuado y que mantengan su esencia. Todo este proceso al que se someterán maneja algo esencial, su imagen.

4.2 Analogía: Metodología para la creación de una imagen pública / Proceso de Mercadotecnia.

En el proceso de creación de la imagen se deben utilizar adecuadamente los recursos (esencia), con los que cuenta nuestro producto o estudiante, para partir de ahí y determinar que cualidades, de las que poseen, se pueden utilizar para sacar mayor provecho de ellos, así como destacar y aprovechar oportunidades y características que la competencia omite.

La creación de una imagen, tanto personal, como de producto, implica enviar el mensaje adecuado a los receptores, para que tengan la percepción correcta de lo que somos o queremos ofrecer.

En la creación de esta imagen se deben tomar en cuenta las herramientas adecuadas para cada elemento (producto – persona).

Realizaremos el análisis de la analogía respecto a dos situaciones, una basada en el proceso de mercadotecnia y ver de esta manera la vinculación que tiene en la persona respecto al producto, así como la metodología para la creación o modificación de una imagen pública con el análisis de un producto, dentro de este campo de acción propio de la imagen pública de una persona.

De esta manera nos daremos cuenta de cómo están estrechamente ligados los conceptos y la forma en que la mercadotecnia nos ayuda a determinar el perfil de una persona y de cómo el manejo de la imagen también es importante cuando hablamos de productos que satisfacen necesidades.

Es importante recordar que ningún proceso está peleado con otro, por el contrario es determinante reconocer que hay una vinculación que nos permite enfocar nuestros recursos mercadológicos dentro del plano de la imagen pública.

El siguiente cuadro describe la analogía respecto del proceso de mercadotecnia y su equivalente en la metodología para la creación o modificación de una imagen pública, que previamente ya hemos revisado de manera teórica, pasemos ahora al plano práctico:

PRODUCTO		ESTUDIANTE	
<p>Refresco</p> <p>Bebida sabor naranja, con gas. Satisface la sed.</p>		<p>Profesionista que satisface las necesidades y el logro de objetivos de las instituciones públicas, privadas y sociales, mediante la planeación, la organización, la dirección y el control, en las distintas áreas funcionales: personal, finanzas, mercadotecnia, producción e informática.</p>	
<p>Etapas del proceso de mercadotecnia</p>		<p>Etapas de la metodología para la creación o modificación de una imagen.</p> <p>Creación de Imagen</p>	
<p>INVESTIGACIÓN DE MERCADO</p>	<p>Investigación de mercado.</p> <p>Estudios de mercado, conocer quienes pueden</p>	<p>Investigación Interna.</p> <p>Estudiar su esencia, determinar las</p>	<p>INVESTIGACIÓN</p>

<p align="center">INVESTIGACIÓN DE MERCADO</p>	<p>ser nuestros consumidores, identificar sus características, formas de compra, ingresos, comportamiento referente a productos similares y la manera en la que podrían sentirse identificados con este nuevo producto. Esta investigación puede ser cualitativa (focus group, entrevistas de profundidad) y/o cuantitativa (cuestionarios), cualquier camino que se elija será con el fin de recabar la</p>	<p>características de la persona por medio de estudios psicológicos. Investigación externa. Realización de entrevistas, focus group de las personas que habitan en el entorno de nuestro sujeto de estudio, con el fin de determinar su percepción y aceptación hacia el. Es importante realizar las dos investigaciones para tener un panorama completo de la esencia de la persona y los factores</p>	<p align="center">INVESTIGACIÓN</p>
---	--	---	--

<p>INVESTIGACIÓN DE MERCADO</p>	<p>mayor cantidad de información posible acerca de las necesidades, deseos y preferencias de nuestro mercado meta.</p>	<p>externos que le influyen.</p>	<p>INVESTIGACIÓN</p>
<p>ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA</p>	<p>Diseño del producto que satisfaga las necesidades de nuestros consumidores de acuerdo a los resultados de la investigación. Darle la imagen adecuada, respondiendo a las necesidades planteadas pero obteniendo una</p>	<p>Evaluación de los resultados de la investigación, creación del PLAN MAESTRO DE IMAGEN PÚBLICA. Creación de una imagen pública acorde a la esencia de la persona, pero con un sello distintivo y</p>	<p>DISEÑO</p>

<p>ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA</p>	<p>diferenciación de los demás competidores. Selección de las estrategias de mercadotecnia que permitan diferenciar al producto y posicionarlo en la mente del consumidor.</p>	<p>proyectando el mensaje adecuado con el que queremos ser percibidos.</p>	<p>DISEÑO</p>
--	--	--	----------------------

<p style="text-align: center;">TÁCTICAS DE MERCADOTECNIA</p>	<p>Revisión de la mezcla de mercadotecnia para definir y detallar claramente lo que es nuestro producto, el precio determinado acorde a nuestros consumidores y las utilidades que queremos percibir, la manera de distribuirlo y hacerlo llegar a los consumidores y la forma en que se promocionará, todo con el fin de lograr posicionarlo adecuadamente</p>	<p>En este punto se procede a la producción, es decir, llevar a cabo el diseño de la imagen con especialistas en la materia: dentistas, estéticas y agencias de imagen para maquillaje, vestido, protocolo, etc., todos los aspectos que se deben mejorar en la imagen para resaltar la esencia de la persona.</p> <p>Una vez realizado el cambio se somete a</p>	<p style="text-align: center;">PRODUCCIÓN</p>
---	---	---	--

APLICACIÓN	<p>Se desarrolla el producto de acuerdo a resultados de investigaciones y a las tácticas determinadas, se lanza al mercado y se observa su éxito o fracaso dentro del mercado, frente a su competencia.</p>	<p>prueba, es decir, la persona sale con su nueva imagen pública para reconocer reacciones de sus receptores</p>	PRODUCCIÓN
CONTROL	<p>Se evalúa el nivel de respuesta de los consumidores, su percepción acerca del nuevo producto, la preferencia por sobre la competencia y nivel de recordación de acuerdo a</p>	<p>Se realiza una nueva investigación acerca del nivel de percepción de los receptores, para evaluar el cambio respecto a la persona, así como el manejo de los puntos fuertes de la imagen</p>	EVALUACIÓN

CONTROL	<p>características distintivas. Este punto va ligado al ciclo de vida del producto. Se debe tomar en cuenta que una investigación constante nos permitirá corregir las fallas que el producto tenga y así mantener su ciclo de vida por medio de la renovación e innovación.</p>	<p>pública y el mejoramiento de aquellos que no se modificaron del todo. Esta etapa es de retroalimentación, y con la realización de la nueva investigación se vuelve una metodología cíclica, con el fin de mantener la imagen que acabamos de crear.</p>	EVALUACIÓN
----------------	--	--	-------------------

Como se puede percibir claramente en el cuadro anterior, el manejo de los procesos para la creación de una imagen y de esta manera posicionar un producto o a una persona, van íntimamente ligados, es por esto que resulta fácil relacionarlos en este capítulo. El manejo de la mercadotecnia dentro del campo de la imagen pública es más usual de lo que podría pensarse.

Los conceptos que hemos manejado hasta ahora son una referencia para entender el punto de unión entre lo que es un producto y un egresado de la FCA UNAM, debemos entender que esta concepción se hace de manera análoga. Conforme a todo lo anterior llegamos a la conclusión de que los estímulos emitidos por algo o alguien generarán percepción que se traducirá en imagen, como ya se vio en la ecuación de la imagen planteada en el capítulo uno del presente trabajo.

4.3 Analogía: proceso percepción / proceso compra – venta

Como ya se ha mencionado, en el proceso de la percepción existe un elemento emisor que manda estímulos verbales y no verbales, y un elemento receptor que los percibirá, Dicho elemento receptor, con base en la información procesada en su cerebro configurará una imagen mental y actuara a favor o en contra del emisor.

Realizando una analogía del proceso anteriormente descrito ahora con el de un acto de compra-venta, se puede deducir que el emisor es el vendedor, que ofrece un objeto intangible que es la imagen pública, y que el receptor es el comprador que esta dispuesto a “pagar” un precio por ella, que será su reacción conductual de aprobación.

El siguiente cuadro muestra gráficamente la analogía que planteamos:

PROCESO DE PERCEPCIÓN		PROCESO DE COMPRA – VENTA	
EMISOR	Persona que enviará los estímulos al receptor	Persona que lanza al mercado una serie de productos, tangibles, para satisfacer necesidades de los compradores. Debe satisfacer una demanda.	VENDEDOR
ESTIMULOS	Pueden ser verbales o no verbales, en este caso se trata de atributos intangibles, IMAGEN PÚBLICA.	Conjunto de atributos tangibles e intangibles que se proporciona al mercado para satisfacer necesidades, si estas son cubiertas adecuadamente por el mismo, logra la	PRODUCTO

RECEPTOR	<p>Receptor: percibe los estímulos, si fueron enviados de manera correcta, capta el mensaje que el emisor haya querido transmitir, provocando con esto su decisión de aprobación o rechazo.</p>			<p>decisión de compra de parte de los consumidores.</p>	<p>Consumidor de un producto que de acuerdo a las características del mismo decide comprarlo o no, esto se da por que ofrece beneficios y valor agregado que otros productos no tienen o que supera las expectativas.</p>		COMPRADOR

Como se puede ver claramente en los procesos antes mencionados, la finalidad de los mismos es conseguir la aprobación de nuestros emisores o compradores para que acepten el producto o imagen que se les ofrece. Una imagen pública es un “producto” y al igual que el producto, debemos conseguir que la imagen pueda ser “vendida” para que sea aceptada por nuestros emisores.

La imagen es percepción que se convierte en la identidad y con el tiempo en la reputación, la identidad se forma entonces por la esencia y la apariencia, por lo tanto percibir se centra en el precedente de que debe existir un fondo y una forma, dado que el fondo por sí solo no trascenderá, menos si le faltan los vehículos apropiados para poder comunicarse. La forma por sí sola carecerá de sustento y necesitará del fondo para no derrumbarse.

Una vez analizado todo lo anterior debemos tomar conciencia de que la creación de una imagen para nada se centra en un acto falso, materialista, superficial o vanidoso, por el contrario se trata de un proceso que tiene por misión poner en armonía el fondo y la forma de una persona u objeto para potenciarla de tal manera que pueda ser identificada positivamente.

Cómo conclusión a este tema de analogía podemos determinar que para la creación y permanencia de una imagen

pública, en este caso de un estudiante de la FCA UNAM, es necesario contar con un conjunto de conocimientos y técnicas que permiten aplicar el saber científico a la emisión de estímulos que crearán o modificarán la percepción hacia la persona, así como para determinar y desarrollar la imagen de un producto nos tenemos que valer de estrategias y tácticas mercadológicas para mantenerlo en la preferencia del público meta y posicionarlo como un producto diferente y que ofrece un plus a diferencia de sus competidores.

5. Sustento de la imagen

5.1 Esencia personal.

En el terreno de la creación de una imagen primero se debe dar un sustento a esta, ya que si se trabaja sin sustento se corre el riesgo de alterar aspectos esenciales de la persona, y si esta se siente alterada en sus características íntimas responderá sin convicción y esto dará como consecuencia una falta de eficiencia en la comunicación lo que no permitirá enviar los mensajes adecuados a los receptores creando una percepción errónea.

Debemos entender que de lo que se trata al tener una buena imagen es de comunicar eficientemente nuestro mensaje, de tal manera que todos entiendan quiénes somos, qué hacemos y cómo lo hacemos, para que se forje en su mente la idea de que nosotros somos los mejores para hacerlo.

Para sustentar una imagen debemos primero reconocer íntimamente la esencia de la persona o institución sobre la que vamos a trabajar. Si reconocemos íntimamente la esencia del que será sujeto de nuestro trabajo de ingeniería de imagen se definirá de manera clara y eficiente al personaje en primera instancia. Para definir al personaje debemos adentrarnos en él de manera sutil, descubriendo su autoevaluación corporal y añadiendo a ésta sus pensamientos, lo que trae en el alma y en el corazón, esto implica conocer sus sentimientos y

características espirituales que lo conforman como ser humano, todo esto se debe definir antes de realizarle algún cambio. Así de esta manera se permite trabajar de forma conciente y responsable frente a cualquier acción que emprendamos, ya que todo lo que se hará repercutirá en la esencia de la persona.

Con el fin realizar estos cambios con conciencia se deben tener conocimientos en psicología y realizar entrevistas privadas con la persona a evaluar. En estas charlas se debe desentrañar el proceso de crecimiento y desarrollo de la persona, desde su formación hasta llegar a lo que ahora es, se descubrirán aspectos de temperamento y carácter que servirán de acotamientos a nuestro trabajo y se definirán aspectos de personalidad que nunca deberán alterarse. En este tipo de entrevistas se debe conocer a profundidad: aspectos familiares, antecedentes escolares, principios rectores de vida, valores humanos, creencias, etc. Estos aspectos nos servirán para establecer el marco de referencia para conocer mejor al titular.

También se puede recurrir al uso de pruebas psicológicas para revelar rasgos de personalidad, temperamento y carácter o problemáticas de actuación, que posiblemente no surgieron en las entrevistas previas. Esto con el fin de conocer más a la persona, y mientras más la conozcamos, más sencillo será el realizar el Plan Maestro de Imagen Pública apegado a su manera de ser y con el que se identificará plenamente.

6. Ética de la imagen

Este apartado es muy importante, ya que forma parte del desarrollo integral de la responsabilidad y calidad de la consultoría en imagen pública. Aquí se establecerán las condiciones para el desarrollo de conductas que racionalicen la toma de decisiones, con el objeto de lograr metas y fines deseados.

Al adentrarnos en el tema de la ética es importante destacar que esta nos ayuda a actuar de manera racional, si entendemos que nuestra forma de ser se define por nuestra actuación, entonces comprenderemos que siempre estamos en relación con la ética.

La actuación a la que se refiere la ética tiene que ver con nuestra toma de decisiones justas, correctas y prudentes a lo largo de toda una vida. La ética nos permite reflexionar sobre el porqué de nuestras actuaciones o del comportamiento social, de ahí su importancia para la consultoría en imagen. De esta manera afirmamos que la ética es la disciplina que indaga la finalidad de la conducta humana.

La ética permite cuestionar los fines deseados y los modos de actuar; aclara, fundamenta y aplica la moral, es decir, la ética ayuda a alcanzar ciertos fines, como la obtención del bienestar en el sentido de realizar metas justas y deseables.

Cuando hacemos referencia a normas, la ética, cubre características como la auto-obligación y la tendencia hacia la universalidad. Cuando hablamos de auto-obligación nos referimos a la auto-legislación o autonomía, la capacidad de darse a sí mismo leyes porque nos parecen propias de los seres humanos. Con esto nos referimos a que el ideal sería el libre ejercicio de la conciencia racional y autónoma, no así la realización de algún acto por obligación o deber como resultado de una condicional. En cuanto a lo que a universalidad se refiere, hablamos de una norma válida cuando todos los afectados acepten libremente las consecuencias y efectos secundarios de su cumplimiento.

La ética es una dimensión del propio ser humano que se va construyendo en tanto se va viviendo, por eso requiere de su ejercicio diario y el cumplimiento de este ejercicio forja el carácter de una persona. Los elementos de los que la ética se vale para forjar el carácter son: La capacidad de elección, (ejercicio de la libertad) y la toma de decisiones justas (hacer uso de la conciencia moral, diferenciar entre lo correcto, lo incorrecto, lo bueno y lo malo de manera cotidiana), correctas y prudentes.

6.1 Ética e imagen pública

El proceso de creación de una imagen pública cobra sentido en función de la organización de la que forme parte, este trabajo se realiza teniendo como marco una ética social preocupada por las relaciones que los hombres entablan entre sí.

El proceso es parte de la ética misma, de ella dependen las repercusiones de su trabajo que recaen en ella. Su relación con la ética parte del pluralismo ideológico con el que se enfrenta y es parte esencial de la creación de la percepción colectiva.

Una vez que se hace uso del proceso para la creación de una imagen pública debe partir de bases éticas, como las siguientes:

- Capacidad de elección, manejo de la libertad, no solo como autonomía moral, sino cómo autonomía política (participación del ciudadano en su comunidad política).
- Igualdad, eliminar la dominación, alcanzar un nivel razonable de autoestima.
- Solidaridad, explotación al máximo de los talentos propios, o de un grupo, en provecho de la sociedad.
- Tolerancia o respecto activo de las distintas maneras de pensar sin tratar de imponer la suya.

- Respeto a las distintas cosmovisiones a partir del dialogo argumentado, es decir, a través de la actitud dialógica.

Si tomamos en cuenta que la creación de toda imagen pública tiene como fin satisfacer las necesidades humanas a través de la puesta en marcha de todo un proceso de ingeniería, su bien interno o los bienes intangibles que lo legitiman ante la sociedad para el desarrollo máximo de las capacidades de sus colaboradores. Solo a partir del manejo de la ética, cuando se habla del proceso de creación de una imagen pública, se es capaz de hablar de calidad, de espíritu de riesgo, de diseñar soluciones conjuntas de respeto, cooperación y creatividad.

Cuando centramos los esfuerzos de un consultor, en imagen pública, en la creación de esta, debemos analizar que el especialista no se enfrenta a una persona en su carácter subjetivo ético de búsqueda de la felicidad, se enfrenta al desafío de encarar a una organización con lineamientos, operaciones y objetivos que persiguen la satisfacción de necesidades humanas, razón por la que interviene la dimensión ética en su búsqueda de legitimación social, es por esto que debe crear un espacio ético basado en toda su actividad.

El espacio ético se basa en una serie de interrelaciones de personas, vinculadas por varios denominadores comunes que se orientan a la obtención de determinadas metas y fines que

son el resultado de la síntesis entre la eficacia económica y la eficacia social, es decir que, el espacio ético es el resultado entre la dimensión económica y la dimensión humana de la organización. El consultor debe hacer el diseño de la imagen basado en el equilibrio entre lo económico y lo social y que contribuya a legitimar los bienes o servicios que determinada organización produzca ante la sociedad.

El objeto de realizar un examen del espacio ético es encontrar los valores compartidos que se dan en el mismo. Estos valores van a ser el primer filtro para saber de manera práctica cómo y por qué se interrelacionan las personas que forman determinada comunidad.

Los valores que reconozca el consultor de imagen deben estar en basados en los siguientes criterios:

- Revisar si se está haciendo uso o no de suposiciones dando como base la construcción de argumentos. En este punto vemos en que terreno nos encontramos, si en el de lo probable, lo plausible o lo válido.
- Consistencia. Analizar si existen o no contradicciones formales en los planteamientos.
- Completud. Evaluación de un argumento para determinar que todas las premisas han sido establecidas adecuadamente y que todos los hechos relevantes se han tenido en cuenta.

- Coherencia. Evaluación de un argumento para determinar que es claro, comprensible y que prueba lo que dice.
- Consecuencias. Se miden las implicaciones globales a partir de las conclusiones obtenidas de la tesis particular.

Construir un código de ética requiere definir los valores que pueden compartirse y aplicarse en la vida diaria, ellos serán parte fundamental de la definición de la esencia institucional.

7. Importancia de la ética

Como ya vimos el trabajo de creación de una imagen pública es la gran herramienta que puede ayudar a las personas a la creación de una percepción compartida que produzca una respuesta colectiva unificada de acuerdo con sus objetivos.

Sin embargo la consultoría en imagen pública necesita de la ética para acotar la posibilidad de que se creen escenarios falsos que carezcan de sustento esencial, pero que a la vista de la comunidad, luzcan verdaderos. La ética debe ser la barrera que contenga la tentación de aparentar lo que no es.

El poder de la imagen pública debe orientarse a construir, no a destruir o falsear.

La ética es la ciencia que estudia el buen comportamiento del ser humano, vigila que se actúe con prudencia, es decir, que se sepa elegir de entre lo bueno y lo malo lo más excelente, esto va ligado al manejo de la creación de una imagen pública porque la ética nos exige:

- Responsabilidad
- Esfuerzo
- Disciplina
- Estudios
- Cambio de actitudes
- Tener una formación.

- Ser valiosos.

En las acciones que realizamos día con día debemos estar concientes que la presencia de la ética siempre debe estar con nosotros, para actuar de la manera más óptima y eligiendo lo mejor para nosotros, pero también se debe tomar en cuenta que la influencia de la sociedad afecta nuestras decisiones, nos enfrentamos a un *proceso perverso de la sociedad contemporánea*⁷ donde el objetivo de ésta se centra en el dinero, un satisfactor que es muy inferior a la esencia del ser humano, sin embargo las personas se centran en el y con esto solo consiguen sentirse frustradas, angustiadas, con miedo, enajenándose, llegando a enviciarse y sintiéndose cada vez peor, deprimidos en soledad y aislados de los demás. Muchas veces si las organizaciones no son éticas hacen mal uso de la mercadotecnia para crear ilusiones, falsas imágenes de los productos llevando con esto al consumismo y lo único que se logra es una masificación, donde todos hacen lo que los demás y si no consiguen integrarse a ese grupo las personas se sienten cada vez peor, formando así un ciclo de perversión donde nada tienen sentido.

Pero no todo esta perdido, si se desea romper ese círculo se debe cambiar el objetivo, no centrarse solo en el dinero, en cosas materiales, sino que se debe aprender a reconocerse, amarse, pensar cada uno de los actos que se realizarán todo

⁷ Referencia tomada de apuntes de clase. **ÉTICA EN LA MERCADOTECNIA**
Profesor Alfonso Aguilar Álvarez. Febrero 2004

con el fin de promoverse, trascender, desarrollar todos los aspectos del ser, se deben demostrar valores, quitar defectos, cultivar el espíritu por medio de las bellas artes (cultura, escultura, música, literatura, cine, teatro y arquitectura). De esta manera se puede trascender, y pensar más en procurar a otra persona, queriendo lo mejor para ella, promoviéndola, amándola.

El amor, es un valor trascendental para las personas y se debe comprender que a través del acto de amor nos promovemos, y promovemos a los demás, es decir crecemos, nos desarrollamos y buscamos el bien a través del amor. Cuando uno ama, se encuentra en alguien y lo promueve. Debemos recapacitar en que el amor es la necesidad más importante que tiene el hombre, amar es pasar de mí al otro, existimos y coexistimos cuando pertenecemos a una comunidad y buscamos promovernos y promoverlos.

Amor es un compromiso que se contrae con cualquier persona para hacerla feliz de manera libre, el que ama es libre y el que es libre es feliz; la ética es la única ciencia que nos enseña a ser felices y a amar.

Si comprendemos que el hombre es un ser historia, entenderemos entonces que se hace historia cuando cada uno de nuestros actos es ético, por lo tanto son tan memorables que nuestra historia trasciende y el porvenir se vuelve mejor, de ahí la importancia de ser éticos.

Cuando somos éticos, podemos considerar a nuestra vida dentro del plano intelectual, es decir que vivimos con inteligencia (conocemos, pensamos, reflexionamos y deliberamos de acuerdo a nuestra naturaleza) y voluntad, y al vivir de esta manera podemos promovernos, desarrollarnos y realizarnos, ya que cada uno de nuestros actos se convierte en un ejemplo de conducta universal para todos los hombres, llevando nuestra vida a una excelencia humana insospechable. Esto nos lleva a reconocernos como un ser único y a descubrir nuestra identidad, a no querer cambiar, aceptando nuestra realidad y evitando la masificación ante los aspectos mercadológicos que no son reales y que solo buscan la enajenación. Para trascender también se debe vivir de acuerdo a una jerarquía de valores, actuando libremente y con responsabilidad, siendo responsable de la consecuencia de nuestros actos, se debe vivir con lógica, adecuando la inteligencia a la realidad, viviendo profundamente, conociendo (representar y graficar en la inteligencia humana un saber humano o divino de tal manera que lo pueda explicar y nunca más se me olvide⁸), se sabe que uno tiene pleno conocimiento de las cosas cuando se sabe hacer juicios, cuando se puede afirmar o negar una cosa y razonar sin tener que investigar, es decir cuando se hace uso de lo que ya se sabe y se aplica en los actos que realizamos.

⁸ Referencia tomada de apuntes de clase. **ÉTICA EN LA MERCADOTECNIA**
Profesor Alfonso Aguilar Álvarez. Febrero 2004

Así mismo la ética es la ciencia que nos ayuda a conocer nuestra realidad a través de juicios pensados, es importante que conozcamos nuestra realidad para poder transformarla y adecuarla a nuestros intereses y que nos ayude a trascender, conociéndonos mejor, para llegar a conocernos mejor se debe tener una introspección, reconocernos y relacionarnos con nosotros mismos, una vez que logramos hacer esta internalización podemos vincularnos con nosotros mismos y con los demás, esto se logra con amor, si no logramos aceptarnos y amarnos a nosotros mismos no podremos amar a los demás.

Cuando podemos reconocer lo que realmente somos, aceptando nuestra realidad, podemos determinar que vivimos una verdad moral, por que sabemos decir claramente a los demás, quienes somos.

Todo este saber interno y reflexión de actos nos permite vivir felices, con la satisfacción de saber que todos nuestros actos son excelentes, que logran promovernos para trascender y que a su vez promueven a nuestro entorno, relacionándonos cada vez más con personas que son grandes.

Al reconocer nuestra identidad, reconocemos aquello que puede producir nuestro ser, debemos vivir con valores (religiosos, fe, esperanza, calidad; éticos, prudencia, justicia, fortaleza, templanza; sociales, amistad, comunidad; psicológicos, madurez; físicos; profesionales; antropológicos; históricos), en la belleza, la verdad, la bondad, aspectos que

nos hacen trascender y vivir con amor, promoviendo nuestro ser y a los demás, en un término amando y siendo felices.

Con todo lo anterior debemos entender entonces que la creación de una imagen pública no es un aspecto que se refiera a la trasgresión de la esencia de una persona y con esto corromperla y falsear una realidad, por el contrario se busca resaltar su identidad, reflexionar en su unidad y llevar a la persona al reconocimiento de lo que es y de su realidad para que puede ser percibida adecuadamente.

Aun cuando se hizo una analogía de lo que es crear una imagen para una persona y lo que se refiere al lanzamiento y posicionamiento de un producto, debemos también comprender que cuando hablamos de personas, se habla de actos éticos pensados, provistos de juicios (base de mi actuación), actos realizados con amor para obtener la capacidad de promover a la persona y de que ésta crezca.

Puntualizando, la creación de la imagen pública esta muy ligada a la ética, esto para que las personas reconozcan su verdadero ser y vivan en su realidad, programando sus actos y evaluándolos.

CAPITULO III
INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA
DETERMINAR EL VALOR Y LA
IMPORTANCIA DE LA IMAGEN QUE LAS
EMPRESAS CONSIDERAN EN SUS
CANDIDATOS A UN PUESTO EJECUTIVO.

1. Definición del Objetivo

1.1 Objetivo base

Conocer e identificar los elementos de la imagen que las empresas consideran más importantes en el momento de elegir a un candidato para un puesto a nivel ejecutivo.

1.2 Objetivo mercadológico

Crear un nuevo concepto integral en asesoría, protocolo y cambio de imagen que logre transformar las debilidades que presentan los candidatos a un puesto ejecutivo (alumnas de la FCA) en fortalezas en base a los requerimientos de las empresas.

1.3 Objetivo operacional

Incorporar los servicios a la empresa en base a los elementos que las empresas en búsqueda de candidatos a un puesto consideraron de mayor importancia.

2. Formulación de hipótesis

2.1 Hipótesis de trabajo

Si entre candidatos a un puesto ejecutivo, con capacidades y conocimientos similares, las empresas seleccionan al que tenga mejor imagen, entonces la imagen resulta importante en la selección de personal.

2.2 Hipótesis nula

Si entre candidatos a un puesto, con capacidades y conocimientos similares, las empresas no seleccionan al que tenga mejor imagen, entonces la imagen no resulta importante en la selección de personal.

2.3 Hipótesis alternativa

Si la imagen pública es importante, entonces es conveniente brindar un servicio de asesoría en imagen pública para las alumnas y egresadas de la FCA.

3. Método de recolección de datos

Se aplicó un método de recolección de datos cuantitativo a través de un cuestionario estructurado en base a 9 preguntas de opción múltiple y de jerarquización, con el objetivo de identificar los atributos y características que las empresas consideran más relevantes en el momento de elegir a un candidato a un puesto ejecutivo.

Los cuestionarios fueron aplicados vía correo electrónico a los reclutadores de diferentes empresas que publican sus ofertas en la página de OCC Mundial, reconocida por ser el principal portal Web en su categoría.

4. Método de Muestreo

El método de muestreo que se utilizó fue por medio de un censo, la elección de las empresas se realizó de la siguiente manera: se monitorearon a las empresas postulantes de puestos ejecutivos administrativos, de origen nacional e internacional, en la página Web de la OCC mundial a lo largo de la primera semana del mes de Agosto de 2005; se elaboró una base de datos de 100 empresas diferentes y se les remitió un mail para conocer su opinión sobre la importancia de la imagen pública. Se dio un plazo de tres semanas para obtener la respuesta de los reclutadores de dichas empresas, al término del período se obtuvo la respuesta, vía mail, de 60 empresas,

33 nacionales y 27 internacionales; con esta información recabada se procedió a la tabulación.

5. Diseño del cuestionario

Estimado (a) _____, buen día.
Mi nombre es Karina Fajardo / Elsa Mendoza / Celina Morán, soy profesora de recursos humanos de la Facultad de Contaduría y Administración UNAM. Estoy realizando una investigación con fines académicos sobre la imagen de las egresadas de la facultad.

Agradecería mucho su colaboración, contestando el siguiente cuestionario.

Sin más por el momento, quedo a sus órdenes.

Folio num. _____

Empresa: _____

I. Origen:

- a. Nacional ()
- b. Internacional ()

II. En una escala del 1 al 10 (considerando el 10 como el más importante) ¿Cuáles son los factores más importantes para usted, en un candidato a un puesto ejecutivo?

- a. Imagen ()

- b. Actitudes ()
- c. Aptitudes ()
- d. Conocimientos ()
- e. Simpatía ()
- f. Personalidad ()
- g. Experiencia ()
- h. Habilidades ()
- i. Capacidades ()
- j. Facilidad de palabra ()

III. ¿Considera usted que independientemente de los conocimientos y capacidades con los que cuenta una persona, la imagen y personalidad que proyecta es importante?

- a. Sí ()
- b. No ()

IV. De los siguientes elementos, ¿Cuáles llaman su atención al ver por primera vez a un candidato para un puesto ejecutivo? Ordene por grado de importancia.

- c. Vestido ()
- d. Pulcritud ()
- e. Arreglo del cabello ()
- f. Maquillaje ()
- g. Expresión corporal ()
- h. Seguridad en si mismo ()

V. Durante el desarrollo de la entrevista, en cuanto a la expresión verbal ¿qué factores evalúa? Ordene por grado de importancia.

- a. Calidez del saludo ()
- b. Modismos y muletillas ()
- c. Fluidez de la conversación ()
- d. Tono y volumen de la voz ()
- e. Coherencia y sentido de las palabras ()

VI. En cuanto a la expresión corporal ¿qué elementos califica? Ordene por grado de importancia.

- a. Forma de saludar ()
- b. Movimiento de las manos (ademanos) ()
- c. Expresión facial (Gestos) ()
- d. Dirección de la mirada ()
- e. Tics y manías ()

VII. ¿Cómo considera usted en imagen a las alumnas y egresadas de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM?

- a. Excelente ()
- b. Muy Buena ()
- c. Buena ()
- d. Regular ()
- e. Mala ()
- f. Muy mala ()
- g. Pésima ()

VIII. ¿Es un factor importante que un candidato a un puesto ejecutivo venga de una universidad pública o privada?

f. Si ()

g. No ()

Si su respuesta es si, pase a la siguiente pregunta.

IX. ¿Cuál prefiere?

h. Pública ()

i. Privada ()

Observaciones y comentarios:

6. Trabajo de Campo

Para la aplicación de los cuestionarios se seleccionó el portal Web OCC Mundial, debido a que es el que contiene el mayor número de ofertas confiables y empresas reconocidas que van desde el ámbito nacional hasta el internacional.

A lo largo de la primera semana del mes de agosto se elaboró una base de datos de las empresas que publicaron sus ofertas en OCC; se seleccionaron únicamente aquellas empresas que ofertaban puestos a nivel ejecutivo y que solicitaban candidatos con perfil de carrera económico administrativa, encontrando un total de 100 ofertas diferentes. Es decir, se cuidó que los puestos fueran solicitados por distintas empresas y que las solicitudes de las mismas no se duplicaran.

Se envió a las 100 empresas, vía correo electrónico, un cuestionario con nueve preguntas de opción múltiple y jerarquización, solicitando la opinión de los reclutadores acerca del tema de al momento de la elección de un candidato a un puesto ejecutivo. Se dio un plazo de tres semanas para esperar la respuesta de los reclutadores

Una vez transcurrido el tiempo de espera, se recabo la información de las empresas que respondieron, en este caso fueron 60 empresas de las 100 seleccionadas, de las cuales 33 eran nacionales y el resto internacionales.

En base a las empresas que atendieron nuestra solicitud, se presenta la siguiente relación donde se mencionan las más importantes:

Empresas Nacionales

- | | |
|--------------------|-----------------------------|
| 1. Vitro | 7. Nacional Monte de Piedad |
| 2. Bardahl | 8. Chocolates Turín |
| 3. Manpower México | 9. Ferrero de México |
| 4. Banco Azteca | 10. Alpura |
| 5. Electra | 11. Televisa |
| 6. Profututo GNP | 12. El Palacio de Hierro |

Empresas Internacionales

1. Mattel
2. Radio Shack
3. Pepsi Co.

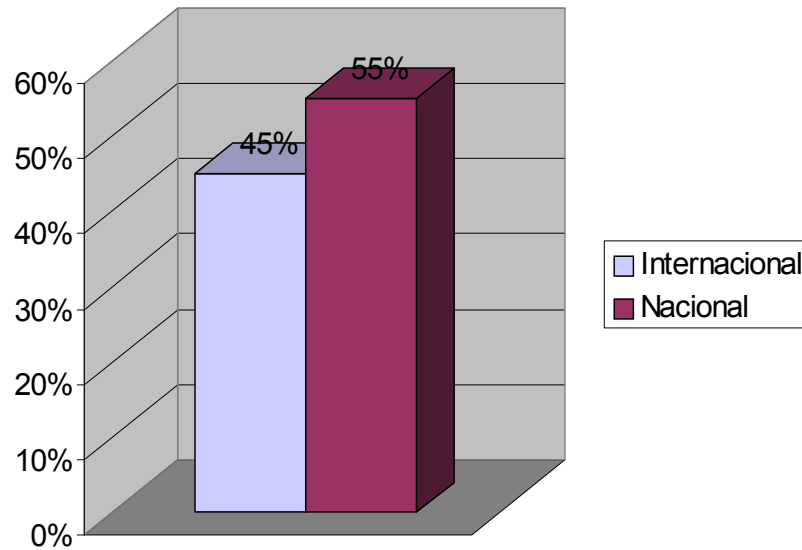
7. Tabulación

La información recabada en la investigación se tabuló con el software *SURVEY IM*, el día 18 de Septiembre de 2005.

8. Análisis e Interpretación

8.1 Pregunta 1

ORIGEN EMPRESA

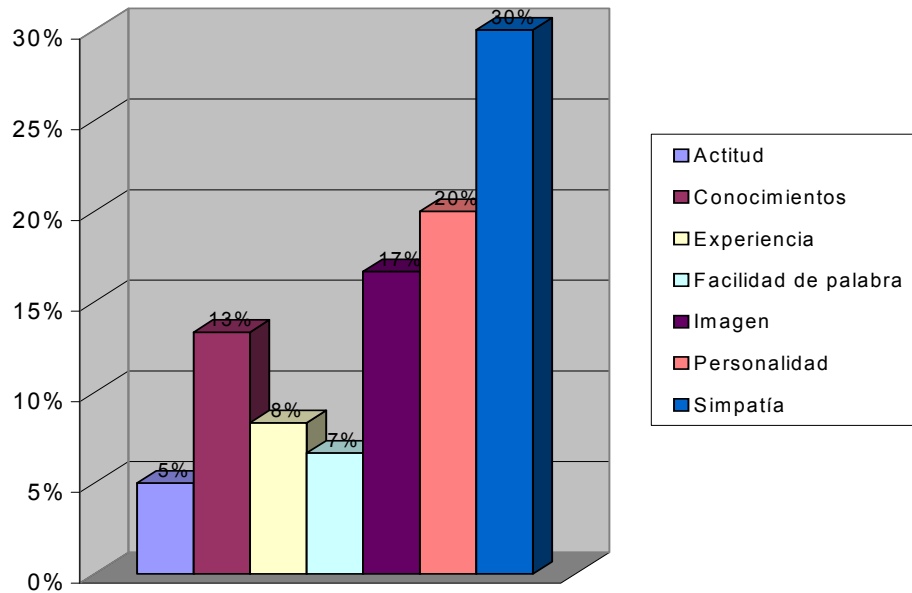


- El total de las empresas encuestadas fue de 60, de las cuales el 55% son de origen nacional y el resto internacional; esto nos indica que de la base de datos obtenida durante el periodo de la investigación existió mayor oferta de empleo en las empresas nacionales, así como un mayor interés en responder y apoyar la investigación.

8.2 Pregunta 2

8.2.1 Primer lugar

FACTOR MÁS IMPORTANTE EN UN CANDIDATO. PRIMER LUGAR.



- Los factores más importantes que las empresas evalúan por primera vez en un candidato a un puesto ejecutivo en primer lugar, son los siguientes: actitud, conocimiento, experiencia, facilidad de palabra, imagen, personalidad y simpatía.

Cabe señalar, que los elementos antes mencionados, fueron los que las empresas nombraron en primer

lugar; es por esta razón que las aptitudes, habilidades y capacidades, no aparecen en la gráfica.

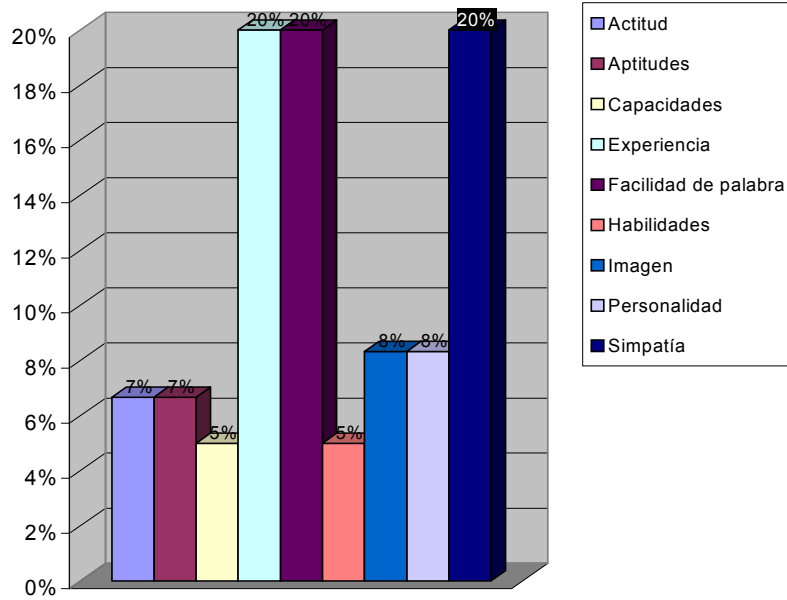
Dentro de este bloque de elementos que ocuparon el primer lugar, encontramos a la simpatía en primera posición con un 30%, en segunda posición está la personalidad con un 20%, en tercera posición la imagen con un 17%, los conocimientos en cuarta posición con un 13%, la experiencia en quinta posición con un 8%, en sexto lugar la facilidad de palabra con un 7% y en último lugar las actitudes con un 5%.

Lo anterior nos remite a que los reclutadores de las empresas consideran de gran importancia la manera espontánea en que se logra una inclinación afectiva con un candidato a un puesto, es decir, el que una persona logre compaginar con las personas que se encuentran en su entorno desde un inicio; lo anterior es fundamental para la toma de decisiones. Esto se da, porque en el proceso de percepción, los estímulos enviados logran ser congruentes entre sí, y de esto depende la aceptación o rechazo del receptor.

Estas inclinaciones se reflejan de manera inconsciente mediante 'señas corporales', expresado mediante la mímica y los gestos. Siendo gestos de simpatía: mirar a los ojos, sonreír con frecuencia, sentarse frente a frente, aprobar con la cabeza, etc.

8.2.2. Segundo lugar

FACTOR MÁS IMPORTANTE EN UN CANDIDATO. SEGUNDO LUGAR



- Los factores que se ubicaron en segundo lugar, al ser los mencionados en este rango por los reclutadores de las empresas, son: simpatía, facilidad de palabra y experiencia con el 20% respectivamente; imagen y personalidad, ocupan la segunda posición con el 8% cada uno; las aptitudes y actitudes se encuentran en tercera posición con un 7%; finalmente con un 5% se localizaron las habilidades y capacidades con las que cuenta una persona.

Nuevamente la simpatía ocupa un lugar importante dentro de los elementos que más llaman la atención a los reclutadores al momento de evaluar a un candidato; por lo que podemos decir que la manera en que una persona es percibida, va a ser fundamental al momento de la toma de decisión, pudiendo ser esta positiva o negativa. Es por esto, que la imagen física, junto con la verbal y no verbal, deben ser cuidadas para que el mensaje emitido deseado, sea el realmente percibido.

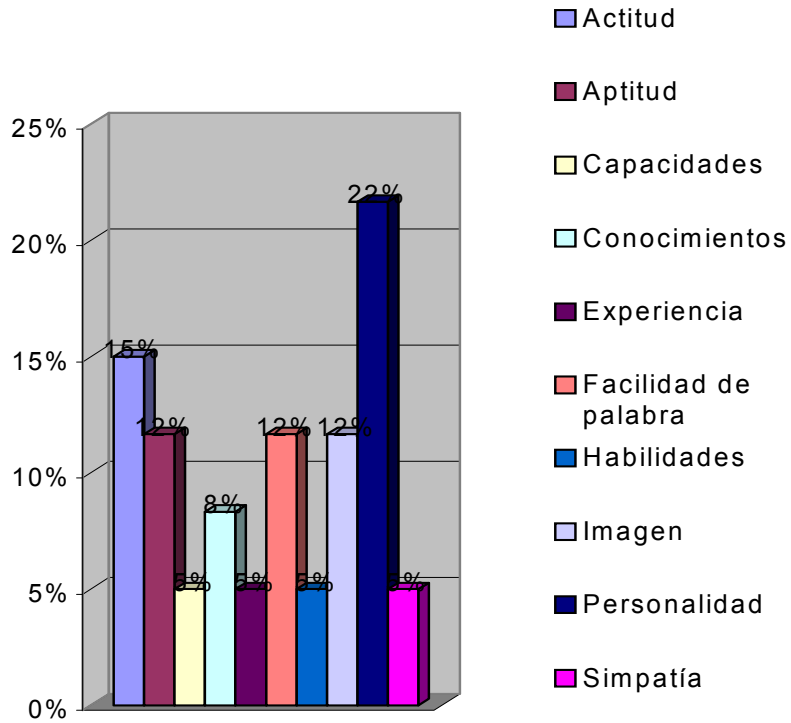
La facilidad de palabra, que se encuentra a la par de la simpatía y la experiencia, forma un elemento importante dentro del proceso de percepción, ya que es parte de los estímulos verbales que el emisor envía, y cuyo mensaje debe ser acorde a su lenguaje no verbal.

Finalmente la experiencia, fue considerada como un factor necesario para la elección de un candidato. Siendo las tres, características esenciales y complementarias entre sí. En el ámbito laboral, el que un egresado cuente con experiencia dentro del ramo al que desea entrar es importante, pues le otorga mayor facilidad de ingreso, sin embargo, tampoco es considerado por los reclutadores como el único elemento clave para la elección de un candidato, también influyen otros factores, elementos de la imagen no verbal, que se refieren más a la apariencia y actuar de la persona con su entorno

independientemente de su experiencia en el puesto al que se postula.

8.2.3. Tercer lugar

FACTOR MÁS IMPORTANTE EN UN CANDIDATO. TERCER LUGAR



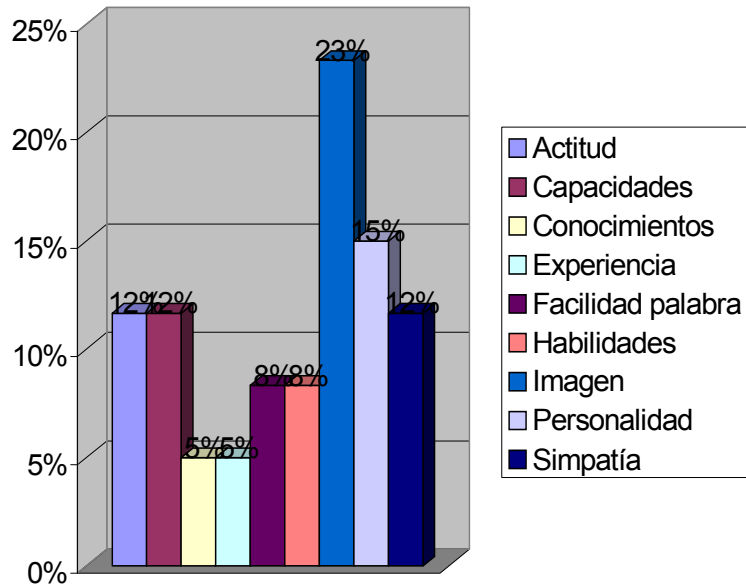
- El tercer lugar, dentro de los factores más relevantes para la elección de un candidato a un puesto ejecutivo, está conformado por: personalidad en primera posición,

con un 22% de menciones; el 15% de los reclutadores consideró que la actitud es importante, otorgándole la segunda posición en este rubro; en la tercera posición se encuentran, con un 12% cada uno, las aptitudes, la facilidad de palabra y la imagen; los conocimientos, fueron ubicados en la cuarta posición con un 8%; en la última posición con un 5% respectivamente, se localizan las capacidades, experiencia, simpatía y las habilidades con las que cuenta un candidato.

En esta ocasión, la personalidad fue destacada como un elemento importante, que forma también parte del proceso de percepción, esto debido a que la personalidad es el efecto exterior que una persona causa a los demás por medio de sus conductas y pensamientos característicos, reflejando su adaptación al ambiente y su forma de acción en él. La personalidad con la que se cuenta, denota su esencia y hace que a su receptor le sea más fácil o difícil acoplarse a él. El reconocer las características de la personalidad de un candidato, así como el control que este tenga sobre la misma, es importante para los reclutadores, ya que con esto evalúan el manejo que una persona puede tener sobre sus características físicas y su nivel de autoconocimiento.

8.2.4. Cuarto lugar

FACTOR MÁS IMPORTANTE EN UN CANDIDATO. CUARTO LUGAR



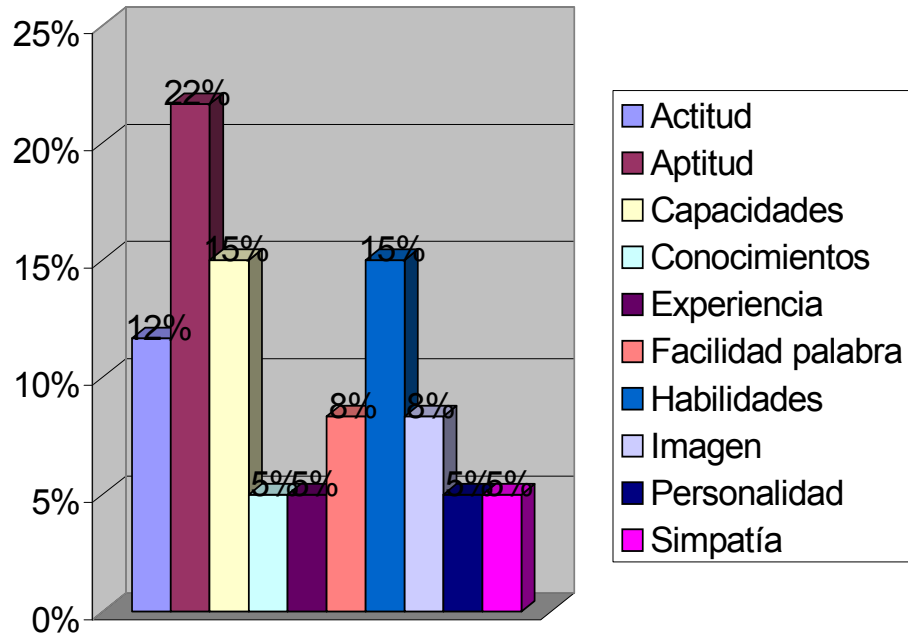
- Los elementos que fueron ubicados en el cuarto lugar por los reclutadores de las empresas, son los siguientes: la imagen con un 23%, ocupa la primera posición; en la segunda posición se encuentra la personalidad, con un 15%; con un 12% se localizan en la tercera posición, las actitudes, las capacidades y la simpatía; en la cuarta posición, se tienen con un 8%, la facilidad de palabra y las habilidades; los

conocimientos y experiencia se encuentran en la quinta posición, con un 5% respectivamente.

La imagen, considerada un factor importante en la elección de un candidato para un puesto ejecutivo, contiene elementos que en conjunto, son percibidos por las personas que nos rodean y que serán vitales para cualquier determinación. Es por esto, que dichos elementos, deben ser emitidos de manera congruente y adecuada a lo que queremos expresar. La imagen puede estar conformada de representaciones visuales, apreciaciones, mensajes, estímulos, etc., que formaran la percepción con la que las personas nos apreciarán, aceptándonos o rechazándonos. La imagen es un resultado y por lo tanto esta provocado por algo. Es el efecto de una o varias causas, estas causas siempre serán externas, ajenas al individuo y el efecto será interno, ya que se produce dentro del mismo individuo, en su mente.

8.2.5. Quinto lugar

FACTOR MÁS IMPORTANTE EN UN CANDIDATO. QUINTO LUGAR



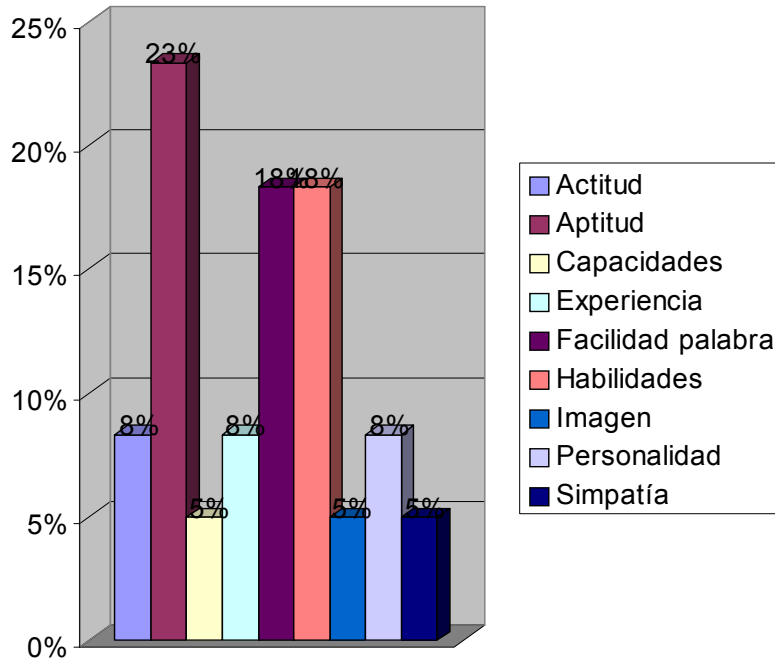
- Se consideraron en quinto lugar, factores de gran importancia como: la aptitud en primera posición con un 22%; en segunda posición las capacidades y habilidades, con un 15%; con el 12% del total y ocupando la tercera posición, se localiza la actitud; en cuarta posición, con un 8%, se ubican la imagen y la facilidad de palabra; el último lugar, lo ocupan los

conocimientos, la experiencia, la personalidad y la simpatía de un candidato, con un 5% respectivamente.

Cabe destacar que las aptitudes son las herramientas a las cuales siempre recurre una persona para solucionar conflictos, y que éstas van a ser importantes para su desempeño en el puesto al que se está postulando. Las aptitudes que cada persona posea, harán la diferencia, otorgándole un plus, y siendo un beneficio a favor de éste. Durante el transcurso de una entrevista, las aptitudes que se muestren van más allá de las habilidades en cuanto al desarrollo del trabajo para el cuál nos están evaluando, también se refieren al manejo adecuado de la situación, ya que esto nos muestra como personas capaces de saber dirigirse frente a diferentes escenarios. El saber comportarse durante la entrevista, muestra al candidato como una persona apta para desenvolverse adecuadamente frente a nuevos panoramas o situaciones.

8.2.6. Sexto lugar

FACTOR MÁS IMPORTANTE EN UN CANDIDATO. SEXTO LUGAR

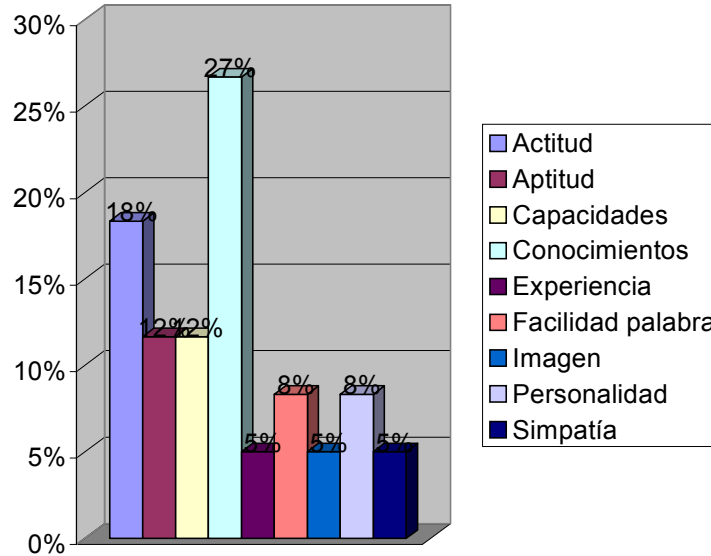


- En el sexto lugar, ocupando la primera posición se encuentra con 23%, nuevamente la aptitud; con un 18% y ocupando la segunda posición, se ubican las habilidades y facilidad de palabra; en tercer lugar con un 8%, la aptitud, la experiencia y la personalidad; la cuarta y última posición, la ocupan la simpatía, la imagen y las capacidades con un 5%.

De nueva cuenta, encontramos que la aptitud de una persona resulta ser un factor importante, ya que mediante éstas, se puede facilitar su desempeño en el puesto. El nivel de aptitud de las personas varia, tanto individualmente como en el requerimiento que las empresas necesitan para desempeñar distintas funciones, sin embargo, el candidato puede considerar que tiene un plus al reconocer las propias y saber manejarlas adecuadamente a la situación que se le presente.

8.2.7. Séptimo lugar

FACTOR MÁS IMPORTANTE EN UN CANDIDATO. SÉPTIMO LUGAR



- Dentro de los factores que se ubicaron en el séptimo lugar, encontramos en primera posición a los conocimientos con un 27%; con un 18% localizamos a las actitudes en segunda posición; las aptitudes y capacidades, con un 12% están en tercera posición; con un 8%, la facilidad de palabra y la personalidad, ocupan la cuarta posición; la experiencia, la imagen y la simpatía, con un 5% cada una, se ubican en el último lugar.

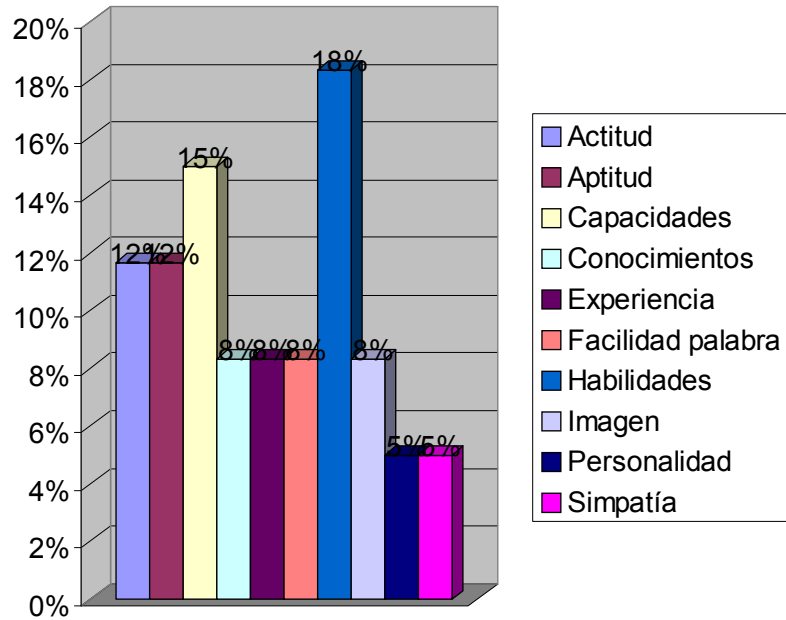
Los conocimientos, que son un conjunto de datos sobre hechos, verdades o de información ganada a través de la experiencia o del aprendizaje, tienen una importancia relativa. Aquí podemos apreciar que no sólo importa lo que se presenta, sino cómo se presenta; es decir, no sólo debe existir un fondo, sino un valor agregado adecuado a lo que estamos presentando, una forma.

No se debe desmeritar a ninguno de los dos aspectos, ya que en conjunto, resultan ser complemento el uno del otro. Los conocimientos que una persona posee son muy importantes para destacar en distintos ámbitos, sin embargo no es suficiente el contar con ellos, también se deben saber aplicar en la práctica, aumentando con esto la oportunidad de ser percibido de la mejor manera por su receptor (reclutador).

Es por esto que los reclutadores no solo se basan en este aspecto para tomar una decisión de contratación.

8.2.8. Octavo lugar

FACTOR MÁS IMPORTANTE EN UN CANDIDATO. OCTAVO LUGAR



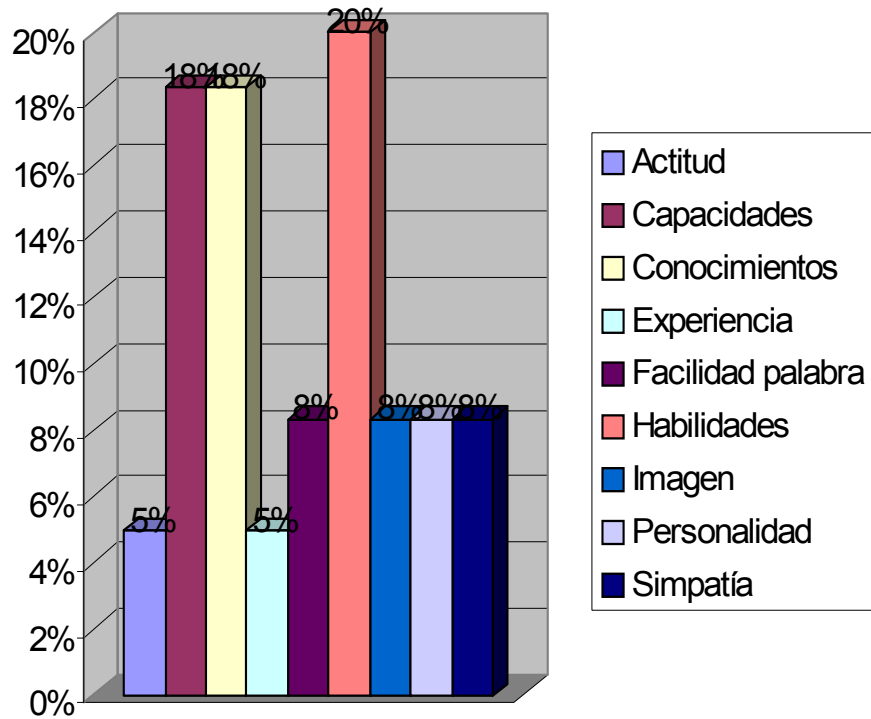
- Los factores que consideraron relevantes para el octavo lugar los reclutadores de las empresas, fueron los siguientes: en primera posición, con un 18%, las habilidades; con un 15% y en segunda posición, las capacidades; en tercera posición, las actitudes y aptitudes con un 12%; con el 8%, ubicándose en la cuarta posición, se encuentran la imagen, la

experiencia y los conocimientos; finalmente con un 5%, la personalidad y simpatía.

Considerando a las habilidades como la expresión de conductas que podemos presentar en cualquier momento, porque han sido desarrolladas a través de la práctica y que pueden utilizarse o ponerse en juego tanto consciente como inconscientemente, logra que nos percatemos del hecho de saber cómo realizar las cosas, en tiempo y forma adecuada, lo que resulta ser, nuevamente, un elemento que los reclutadores consideran adecuado para la elección de un candidato u otro. Las habilidades con las que cuente el candidato a un puesto ejecutivo deben destacar por sobre los demás, haciéndolo más apto para desempeñar funciones diversas.

8.2.9. Noveno lugar

FACTOR MÁS IMPORTANTE EN UN CANDIDATO. NOVENO LUGAR



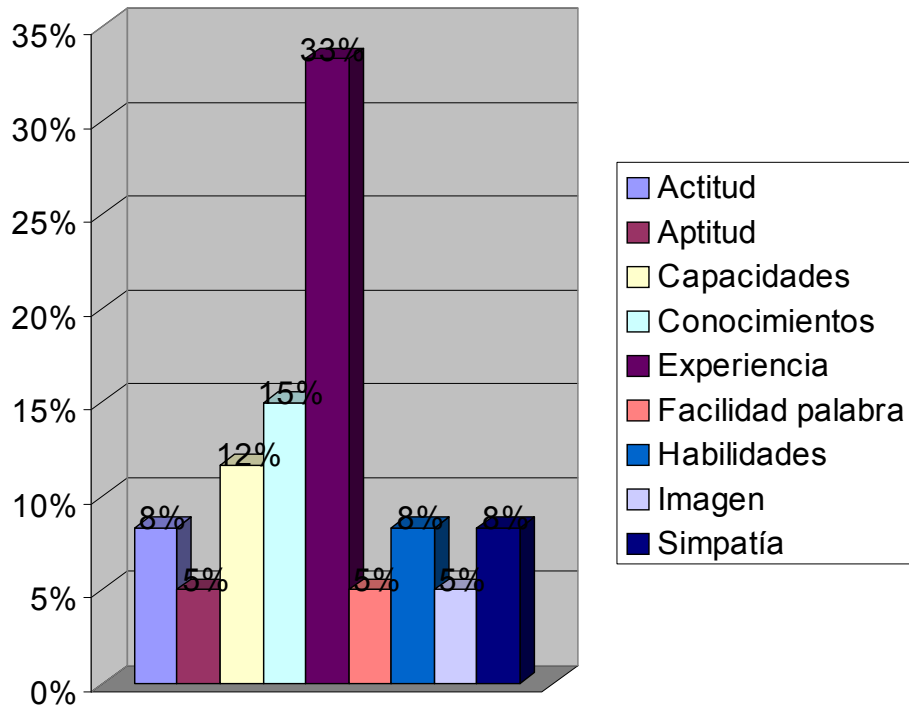
- Los factores que ocuparon el noveno lugar, de acuerdo a los reclutadores, se enlistan a continuación: las habilidades con un 20%, ocupando la primera posición; con un 18%, ocupando la segunda posición, las capacidades y conocimientos; en tercera posición con

un 8%, se localizan la facilidad de palabra, la imagen, personalidad y simpatía; con un 5%, en último lugar, la actitud y la experiencia.

Nuevamente las habilidades destacan como un factor que llama la atención en los reclutadores, por lo que es importante hacer énfasis de éstas al momento de acudir a solicitar un puesto, pues además de la imagen pública que se proyecte también es adecuado demostrar las capacidades con las que se cuentan para desempeñar funciones específicas y actuar en momentos inesperados.

8.2.10 Décimo lugar

FACTOR MÁS IMPORTANTE EN UN CANDIDATO. DÉCIMO LUGAR



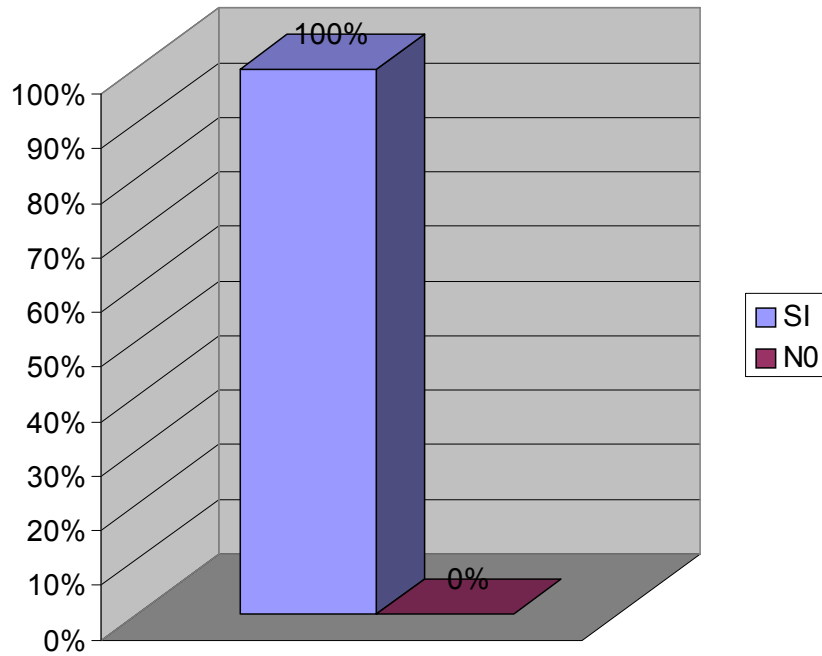
- Ocupando el último lugar de nuestro listado de atributos relevantes para los reclutadores al momento de elegir a un candidato para un puesto ejecutivo, encontramos: la experiencia, en primera posición con un 33%; los conocimientos ocupan la segunda posición con un 15%; la tercera posición, con un 12%, es de las

capacidades; las actitudes, habilidades y simpatía, se localizan en cuarta posición con un 8%, respectivamente; la quinta posición, con un 5%, es ocupada por la actitud y la facilidad de palabra.

Hace aparición nuevamente la experiencia, que a la par de las aptitudes y habilidades, se tienen que trabajar constantemente con la finalidad de enriquecerlas, ya que resulta un factor, si no primordial, de mucha importancia para los reclutadores.

8.3 Pregunta 3

¿LA IMAGEN Y LA PERSONALIDAD PROYECTADA ES IMPORTANTE?



- En la pregunta referente a la importancia de la imagen y personalidad proyectada, el 100% de los reclutadores consideraron que éstas son de gran importancia.

Como ya hemos venido diciendo, es necesario que una persona no sólo cuente con un fondo (conocimientos, capacidades, habilidades, etc.), sino también con una

forma adecuada (imagen física, verbal, no verbal, etc.), que sustente dicho fondo; estos deben ser congruentes entre sí para lograr emitir un mensaje adecuado, de tal manera que el mensaje emitido sea el realmente percibido por los receptores.

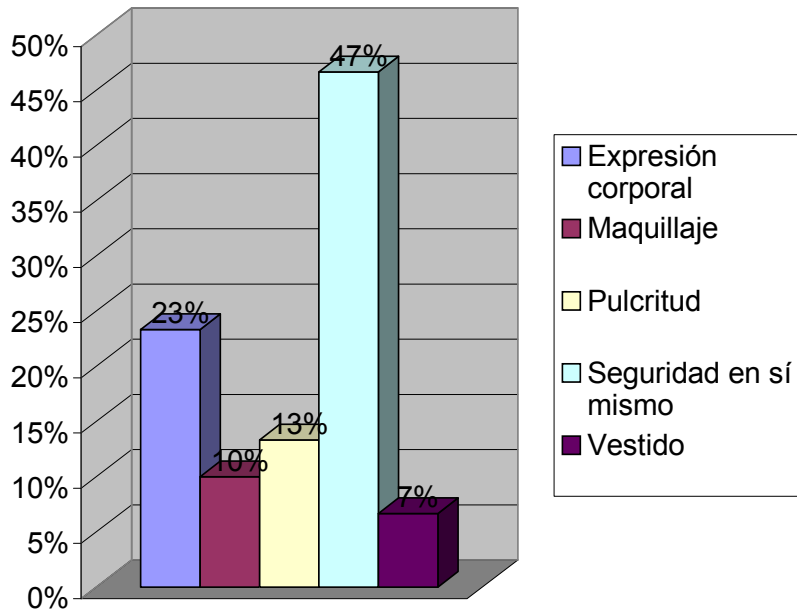
Finalmente, dependiendo de cómo seamos percibidos, se formará la primera impresión, y con ello la aceptación o rechazo por parte de nuestro receptor.

Hay que hacer hincapié en que el mercado es muy competitivo, y ganará aquel que ofrezca un valor agregado que logre diferenciarlo sobre su competencia; dicho valor agregado radica en el manejo de los estímulos adecuados.

8.4 PREGUNTA 4

8.4.1. Primer lugar

ELEMENTOS QUE LLAMAN LA ATENCION EN UN CANDIDATO. PRIMER LUGAR



- Los elementos que fueron seleccionados por los reclutadores en primer lugar, al ser los que llaman más su atención al ver por primera vez a un candidato, son los siguientes: en primera posición con un 47%, la seguridad en sí mismos; en segunda posición con un

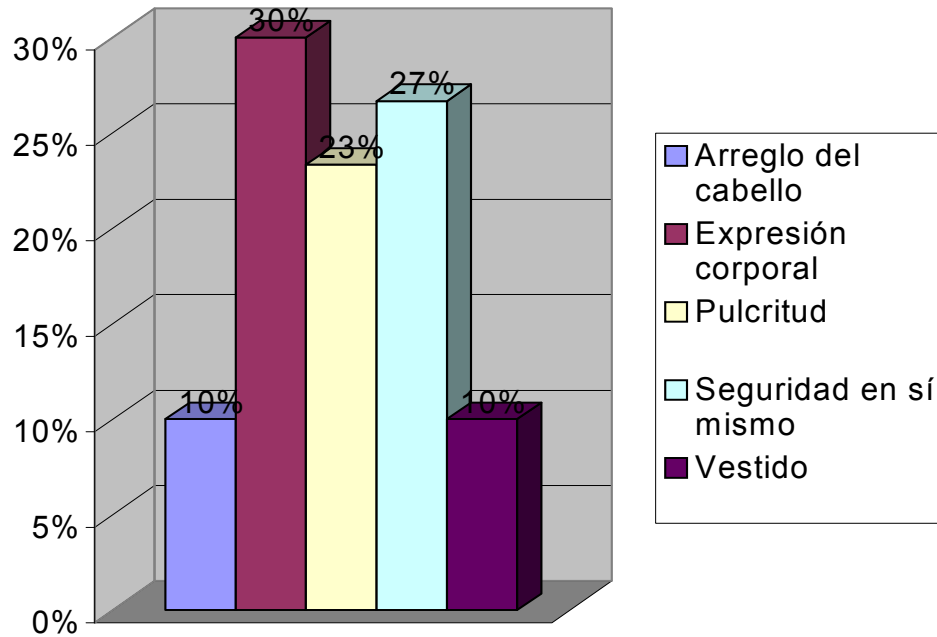
23%, la expresión corporal; con 13% y ocupando la tercera posición, la pulcritud; en cuarta posición, el maquillaje con un 10%; la quinta posición con un 7%, el vestido.

La seguridad que se demuestra en sí mismo, viene a ser parte de la expresión no verbal, y este es un indicativo que tiende a “decir más que mil palabras”. No es suficiente el hecho de utilizar la palabra como medio para demostrar cualidades, aptitudes y habilidades; si el lenguaje corporal no es congruente con lo expuesto, la reacción por parte del receptor será de rechazo.

Por lo contrario, si el lenguaje verbal, viene acompañado con movimientos y actitudes que son propias de la seguridad en sí mismos, la reacción será de aceptación. El que un candidato conozca cada vez más su esencia y las capacidades con las que cuenta logran un aumento en el nivel de seguridad en si mismo, acabando con miedos infundados e inseguridades respecto a las acciones que tiene.

8.4.2. Segundo lugar

ELEMENTOS QUE LLAMAN LA ATENCION EN UN CANDIDATO. SEGUNDO LUGAR

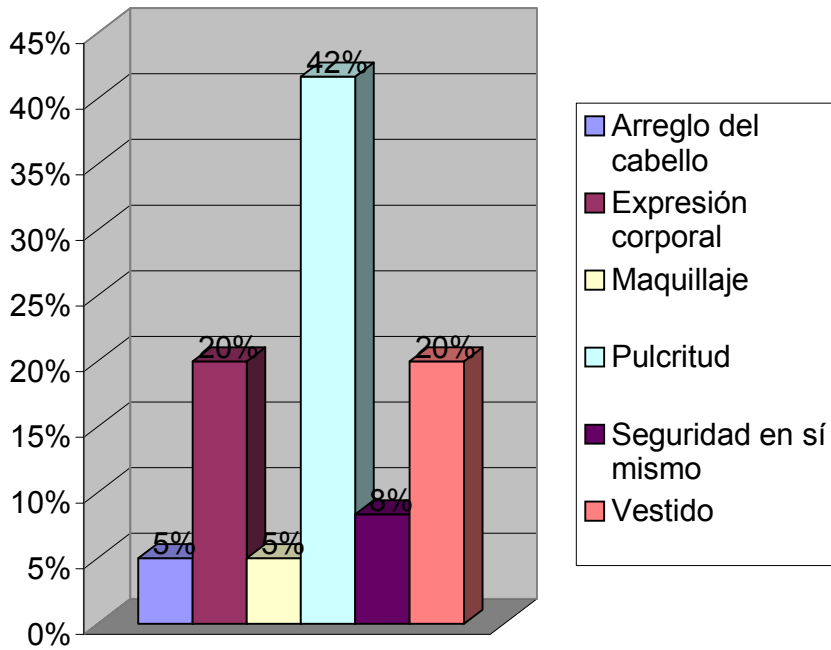


- Los factores que se ubicaron en segundo lugar, son: la expresión corporal en primera posición, con 30%; en segunda posición con un 27%, la seguridad en sí mismo; con un 23%, la pulcritud, ocupando la tercera posición; finalmente en cuarta posición con un 10%, el arreglo de cabello y el vestido.

La expresión corporal destacó como uno de los factores más llamativos en la primera impresión, siendo esta, un elemento que engloba varios aspectos como son: el manejo de las manos, dirección de miradas, etc., y que apoyado en un adecuado lenguaje verbal, darán mayor contundencia y veracidad al mensaje emitido. En la expresión corporal se hace uso de estímulos no verbales que generan la percepción a través de recursos ajenos a la palabra, es decir, comunican sin palabras. Poseen variedad de fuentes emisoras que van de las visuales hasta las olfativas y pueden transmitir varios mensajes de manera conjunta.

8.4.3. Tercer lugar

ELEMENTOS QUE LLAMAN LA ATENCION EN UN CANDIDATO.TERCER LUGAR



- Ocupando el tercer lugar en importancia de los elementos que llaman más la atención, en una primera impresión, se encuentran: la pulcritud en primera posición con un 42%; con el 20%, ubicada en el segundo lugar, la expresión corporal y el vestido; en tercer lugar, con un 8%, la seguridad en sí mismo; en

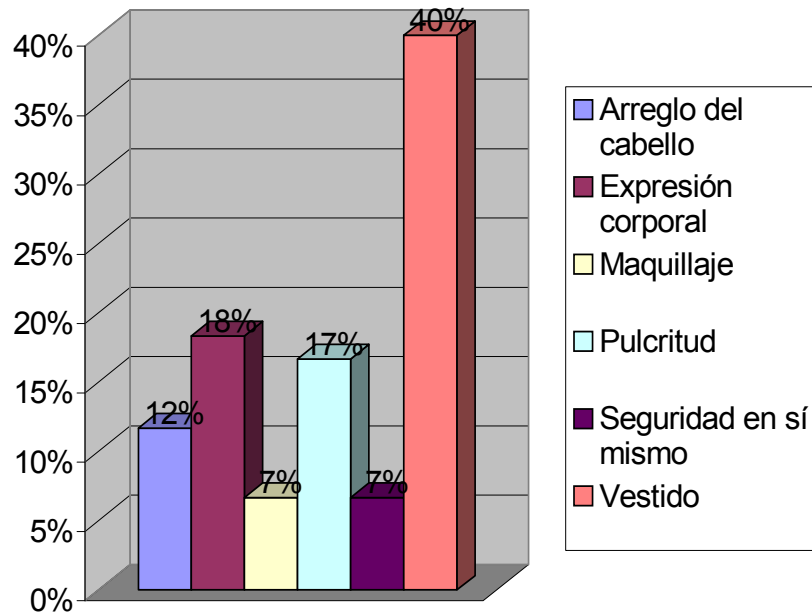
última posición, con un 50%, el arreglo del cabello y el maquillaje.

La pulcritud representó un elemento importante para los reclutadores, ya que con este se demuestra la práctica habitual de la limpieza, la higiene y el orden en nuestra persona, espacios y cosas.

No es sólo el hecho de percibir a una persona limpia, sino la actitud que esta conlleva al ser alguien en armonía con su persona y entorno. El adecuado manejo de la higiene personal es un factor determinante para el candidato, ya que esto le permitirá ser percibido como una persona organizada y conciente de su armonía corporal y esencia.

8.4.4 Cuarto lugar

ELEMENTOS QUE LLAMAN LA ATENCIÓN EN UN CANDIDATO. CUARTO LUGAR



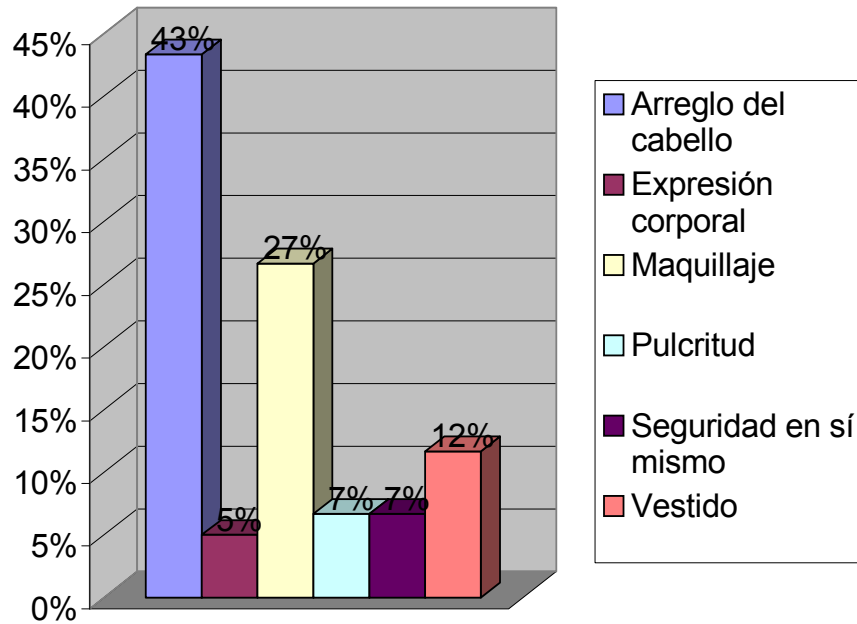
- En el cuarto lugar, se encuentran los siguientes factores ubicados por los reclutadores: el vestido en primera posición con el 40%; con el 18%, la expresión corporal, localizada en la segunda posición; en tercera posición, con el 17%, la pulcritud; el arreglo de cabello con el 12%, en cuarta posición; finalmente, maquillaje y seguridad en sí mismo, con el 7% respectivamente.

La elección de nuestra vestimenta refleja parte del mensaje que deseamos transmitir; dicha vestimenta debe ir acorde principalmente a nuestra forma de cuerpo y demás características físicas, así como al lugar y formalidad del evento al que asistimos.

Se debe considerar que el acto de vestirse debe ser pensado y no basado en opiniones sin fundamentos y modas, ya que es la forma más rápida en que pueden definir nuestro estilo sin profundizar más en nuestra persona.

8.4.5. Quinto lugar

ELEMENTOS QUE LLAMAN LA ATENCION EN UN CANDIDATO. QUINTO LUGAR

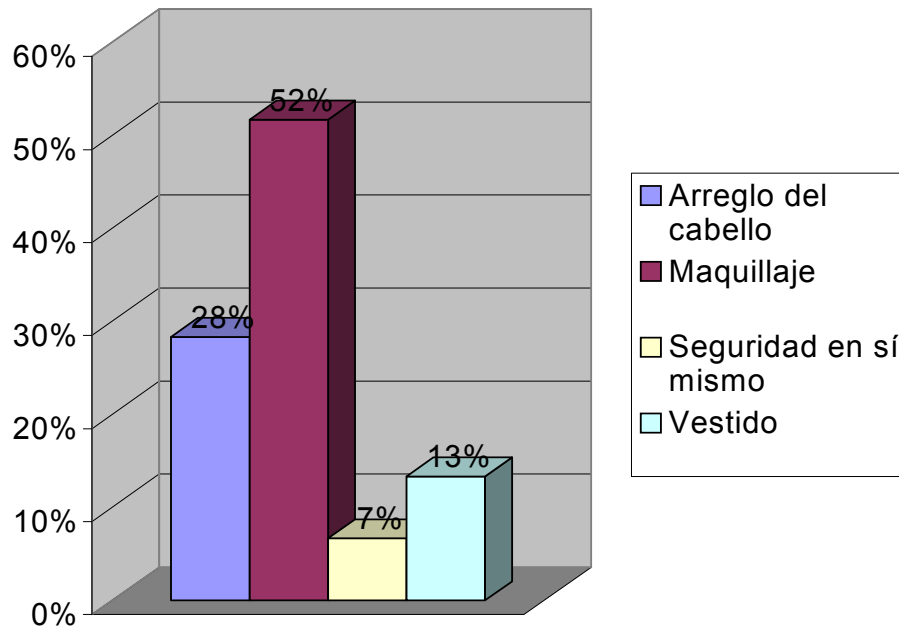


- En quinto lugar, sin dejar de ser importantes, se encuentran los siguientes factores: en primera posición con un 43%, el arreglo del cabello; con un 27%, en la segunda posición, el maquillaje; el vestido con un 12%, ocupando la tercera posición; con 7%, la pulcritud y seguridad en sí mismo, localizados en la cuarta posición; por último, con un 5%, la expresión corporal.

Al igual que la vestimenta, el arreglo del cabello resulta una de las formas más evidentes de percepción; refleja en gran medida cómo somos; la elección del corte, color y peinado del cabello, debe fijarse en base a nuestro tono de piel, forma y rasgos de nuestro rostro.

8.4.6. Sexto lugar

ELEMENTOS QUE LLAMAN LA ATENCION EN UN CANDIDATO. SEXTO LUGAR



- Los factores ubicados en el último lugar, que representaron los menos relevantes para lo reclutadores, y que sin embargo, no deben ser descuidados, al ser parte integral de la imagen, son los siguientes: en primera posición, el maquillaje con el 52%; el arreglo del cabello con el 28%, ocupando la segunda posición; la tercera posición es el vestido, con

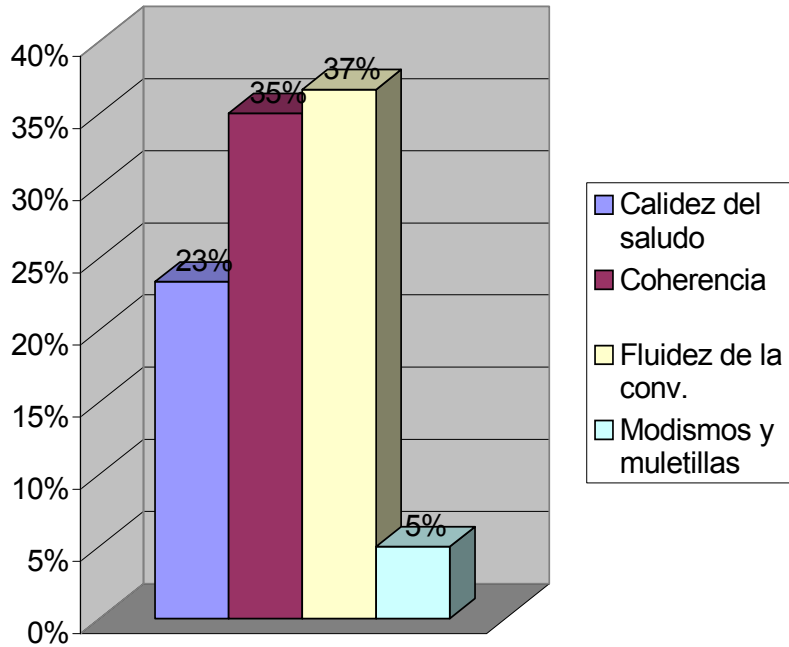
el 13%; en la quinta y última posición con un 7%, seguridad en sí mismo.

El maquillaje es un elemento que no debe descuidarse, ya que con abandonarlo, cambia nuestro aspecto. De nada serviría una correcta vestimenta y arreglo de cabello, si el maquillaje luce estropeado o desacorde al resto de nuestra presentación.

8.5 Pregunta 5

8.5.1 Primer lugar

FACTORES EXPRESIÓN VERBAL. PRIMER LUGAR



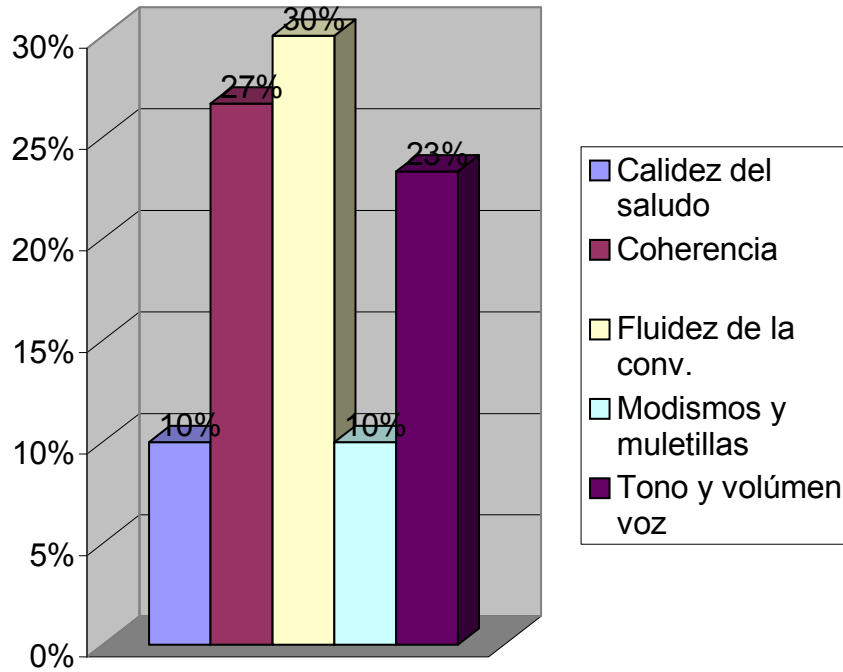
- Los factores que los reclutadores evalúan en primer lugar al momento del desarrollo de la entrevista, son los siguientes: en primera posición con un 37%, fluidez de la conversación; la coherencia con el 35%, en la segunda posición; con un 23% y ocupando la tercera

posición, la calidez del saludo; en cuarta posición con un 5%, los modismos y muletillas.

Este factor es de vital importancia en el desarrollo de la entrevista, según el criterio de los reclutadores, ya que nuestro lenguaje verbal debe expresar adecuadamente nuestras ideas de manera clara, concisa y con facilidad, mostrando así, un dominio total de la conversación y por lo tanto seguridad en los que se dice y se hace. De esta manera la percepción del receptor sobre el mensaje emitido, será coherente.

8.5.2. Segundo lugar

FACTORES EXPRESIÓN VERBAL. SEGUNDO LUGAR



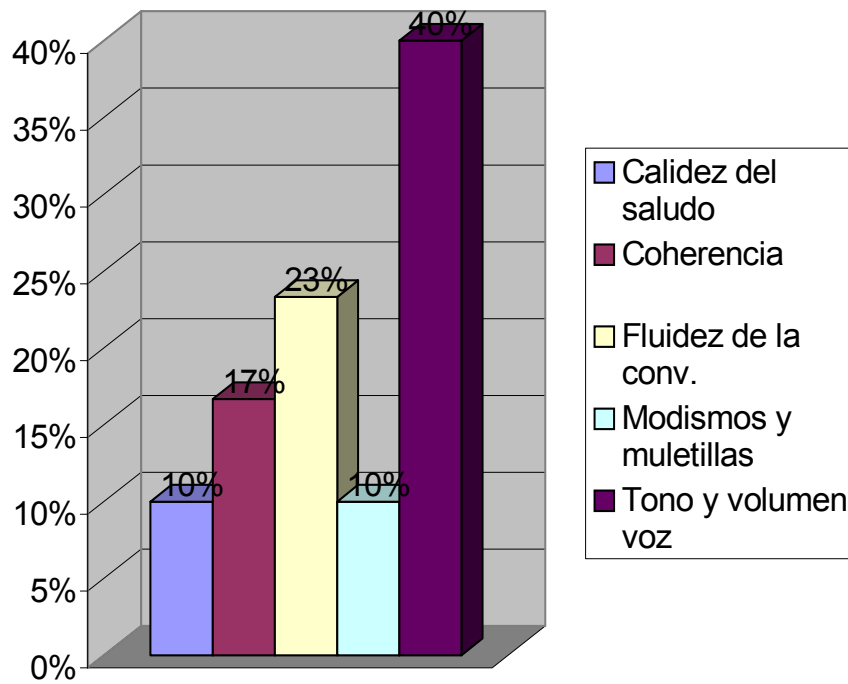
- Ocupando el segundo lugar, los factores que se evalúan en la entrevista son: con un 30%, la fluidez de la conversación en primera posición; en segunda posición con un 27%, la coherencia; en tercera posición, el tono y el volumen de la voz con un 23%, la

calidez del saludo y los modismos y muletillas con un 10% respectivamente, en último lugar.

Nuevamente la opinión de los reclutadores, fue dirigida a la fluidez de la conversación como un elemento importante durante el desarrollo de la entrevista. El énfasis que se hace en este elemento, se debe al hecho de que la conducción de los candidatos hacia los receptores (reclutadores), debe percibirse segura y con gran conocimiento de lo que se habla. En el momento preciso en el que los candidatos titubeen, demostrarán inseguridad y nerviosismo, lo cual será un elemento desfavorable al momento de tomar una decisión referente al candidato.

8.5.3. Tercer lugar

FACTORES EXPRESIÓN VERBAL. TERCER LUGAR



- Encontramos en el tercer lugar de los factores más relevantes: con 40%, tono y volumen de la voz en primera posición; en segunda posición con 23%, la fluidez de la conversación; con 17% en tercera posición, la coherencia; finalmente con 10%

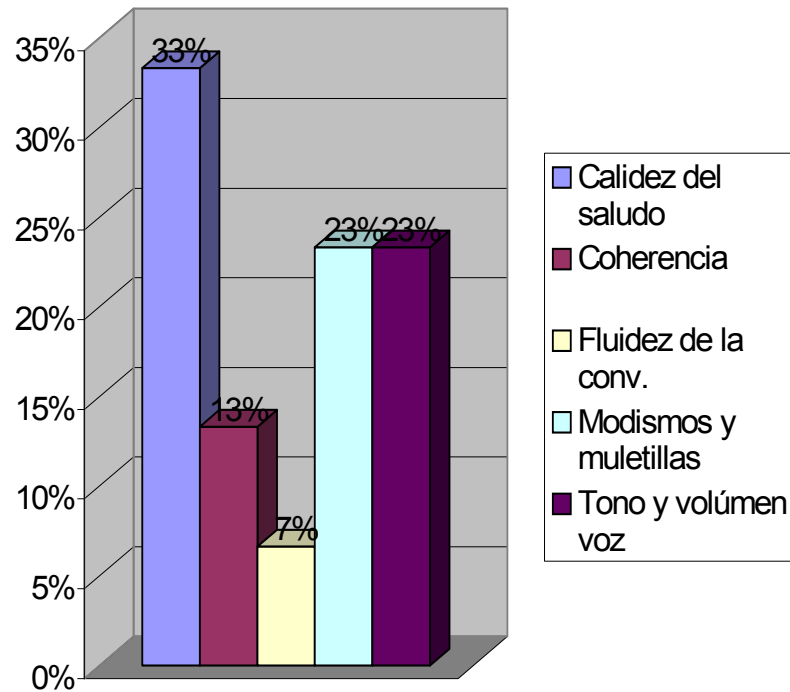
respectivamente, la calidez del saludo y los modismos y muletillas.

El tono y volumen de la voz, son elementos fundamentales dentro de los estímulos verbales, ya que en gran medida depende de estos, que el mensaje sea percibido como realmente lo deseamos transmitir. El hecho de manejar un tono de voz inadecuado para determinada situación, influye como una distorsión en el proceso de percepción.

En el caso específico de la entrevista, el manejo de un tono de voz poco audible por parte del candidato, propiciará dificultad al receptor para percibir dicho mensaje tal como el que el emisor quiere que sea captado, e intervendrán factores que afecten la imagen del candidato, como es el de inseguridad.

8.5.4. Cuarto lugar

FACTORES EXPRESIÓN VERBAL. CUARTO LUGAR



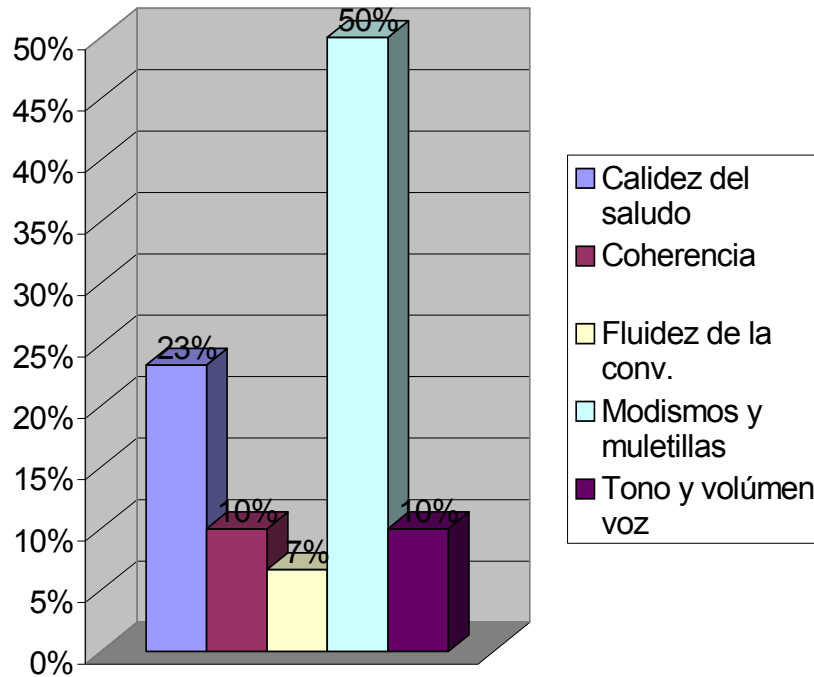
- Localizados en el cuarto lugar, se encuentran los siguientes factores: en primera posición con 33%, la calidez del saludo; con un 23% respectivamente, ocupando la segunda posición, los modismos y muletillas y el tonos y volumen de la voz; la coherencia

con un 13%, en la tercera posición; en último lugar con 7%, la fluidez de la conversación.

El saludo es el único contacto físico que se tiene entre el reclutador y el candidato. En este se pueden percibir factores como seguridad, simpatía, educación, etc., lo cual resultó un elemento que consideraron los reclutadores como parte importante del inicio de la entrevista. Un saludo cálido hace que “se rompa el hielo” y que el desarrollo de la entrevista resulte ser más cordial por ambas partes.

8.5.5. Quinto lugar

FACTORES EXPRESIÓN VERBAL. QUINTO LUGAR



- Los reclutadores consideraron como los factores menos relevantes al momento de realizar una entrevista, colocándolos en el quinto lugar, a los siguientes: en primera posición con el 50%, los modismos y muletillas; con un 23% y en segunda posición, la calidez del saludo; la coherencia y el tono y

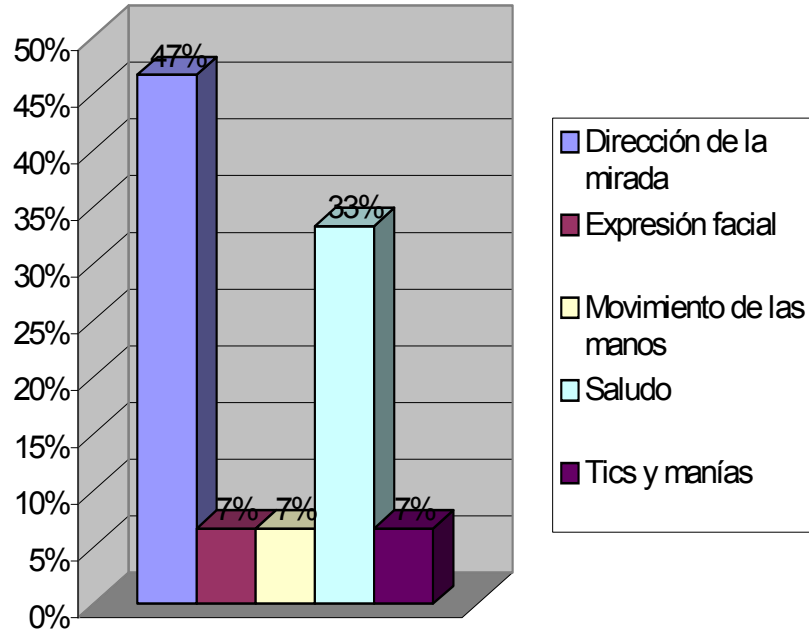
volumen de la voz con el 10% respectivamente; con un 7% y ocupando el último lugar, la fluidez de la conversación.

Los modismos y muletillas resultaron ser elementos menos relevantes para los reclutadores en el momento del desarrollo de la entrevista. Sin embargo, no por esto resulta conveniente auxiliarse de los mismos para expresarse, ya que el uso continuo y abuso de estos, denota falta de elementos para conversar, acompañado de un vocabulario reducido.

8.6 Pregunta 6

8.6.1. Primer lugar

EXPRESIÓN CORPORAL. PRIMER LUGAR



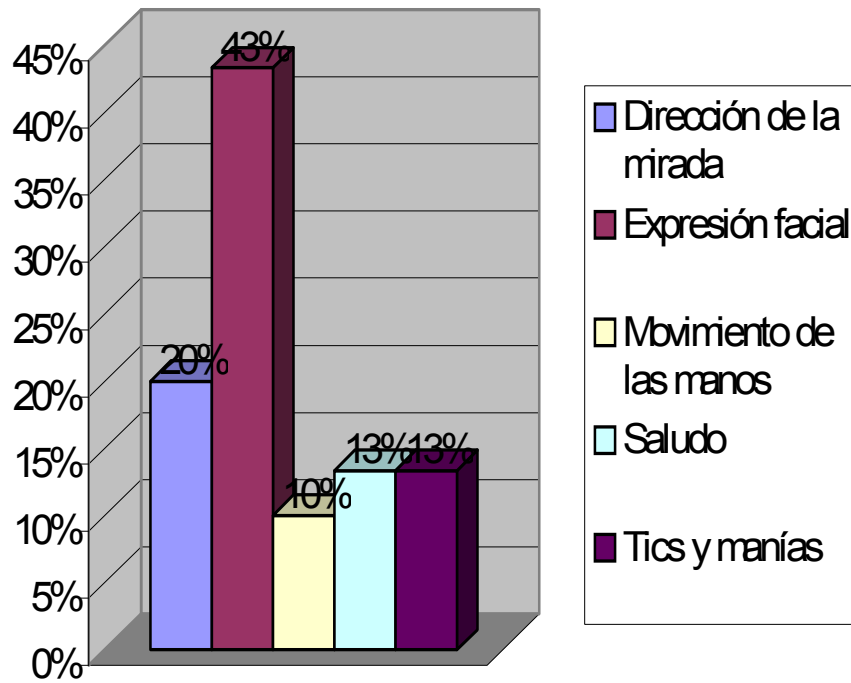
- Los factores que se evalúan respecto a la expresión corporal que fueron calificados por los reclutadores, en primer lugar son los siguientes: con un 47% y ocupando la primera posición, la dirección de la mirada; en la segunda posición con un 33% el saludo; en

tercera posición la expresión facial, el movimiento de las manos; los tics y manías con un 7% respectivamente.

Los reclutadores consideran que al momento de conocer a un candidato a un puesto, este debe saber dirigirse adecuadamente, tanto verbal como físicamente, durante el desarrollo de su entrevista. Dentro de los factores corporales que ellos toman en cuenta para evaluar al candidato, la dirección de la mirada es uno de los que más relevancia tienen. El mirar fijamente al interlocutor denota la capacidad de atención frente a su plática, además de transmitir la seguridad en nuestras acciones y en nuestra conversación, dando por verdaderos nuestros argumentos.

8.6.2. Segundo lugar

EXPRESIÓN CORPORAL SEGUNDO LUGAR



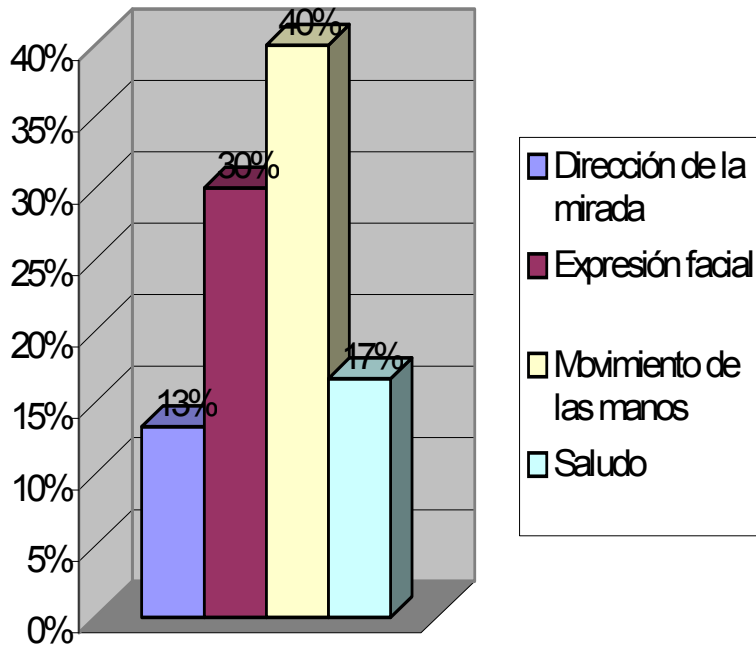
- Ocupando el segundo lugar, los factores que mencionaron los reclutadores son: en primera posición con 43%, expresión facial; con un 20% la dirección de la mirada, localizada en la segunda posición; el saludo, los tics y manías en tercera posición con un 13%

respectivamente; finalmente con un 10%, los movimientos de las manos.

La expresión facial también es un elemento importante al momento de que se desarrolla la entrevista, por medio del rostro y nuestros gestos podemos transmitir más de lo que estamos diciendo con palabras. Un mal manejo de estos impulsos gestuales puede distorsionar y afectar la imagen que hemos querido que nuestro receptor perciba.

8.6.3. Tercer lugar

EXPRESIÓN CORPORAL TERCER LUGAR

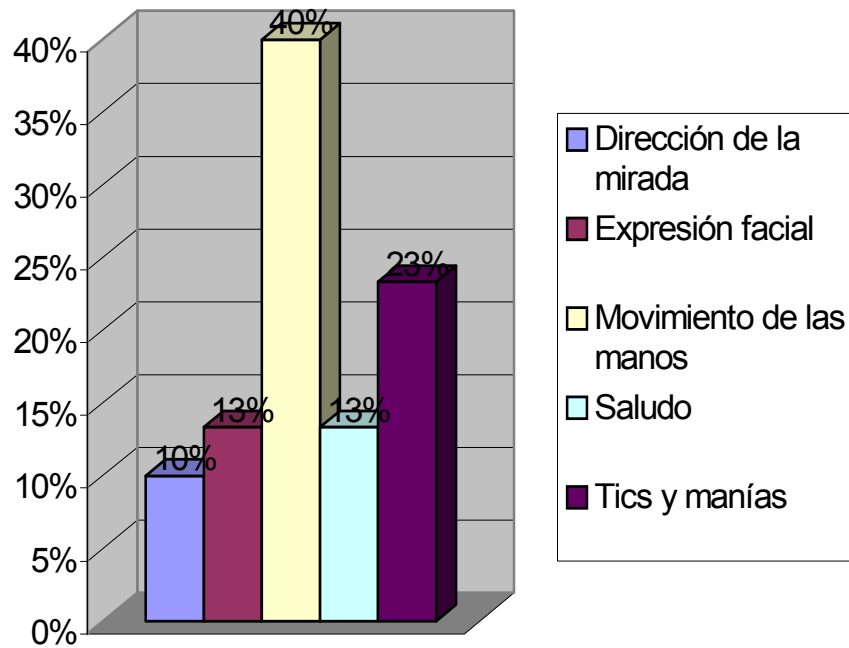


- El tercer lugar de los factores que califican los reclutadores, se encuentra conformado por: los movimientos de las manos en primera posición con un 40%; la expresión facial con un 30% en segunda posición; en tercera posición con un 17%, el saludo; la dirección de la mirada con un 13% en última posición.

Al momento de la entrevista los reclutadores consideran el movimiento de las manos como un factor importante a evaluar en el candidato, esto debido a que el hecho de que una persona mueva las manos, en señal de apoyo a su conversación, denota nerviosismo y el no poder controlar su cuerpo; este uso inadecuado de ademanes provoca distracciones tanto para el emisor como para el receptor.

8.6.4 Cuarto lugar

EXPRESIÓN CORPORAL. CUARTO LUGAR



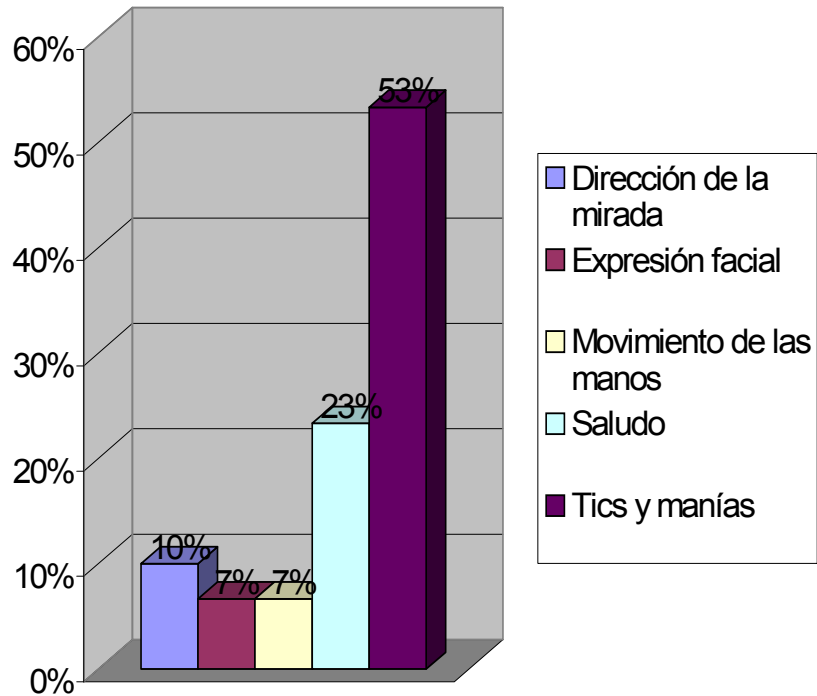
- El cuarto lugar se encuentra conformado por los siguientes elementos, respecto a expresión corporal: con un 40% y ocupando la primera posición, los movimientos de las manos; en segunda posición, los tics y manías con un 23%; la expresión facial y el saludo con un 13%,

localizados en la tercera posición; en último lugar, con un 10% la dirección de la mirada.

En este punto nos encontramos nuevamente con el movimiento de las manos como un factor a evaluar en el desarrollo de la entrevista, el uso de estos apoyos corporales debe saber manejarse para transmitir adecuadamente nuestro mensaje y que sean un factor positivo a evaluar y no uno negativo o que provoque interrupciones en nuestro proceso de comunicación.

8.6.5 Quinto lugar

EXPRESIÓN CORPORAL. QUINTO LUGAR



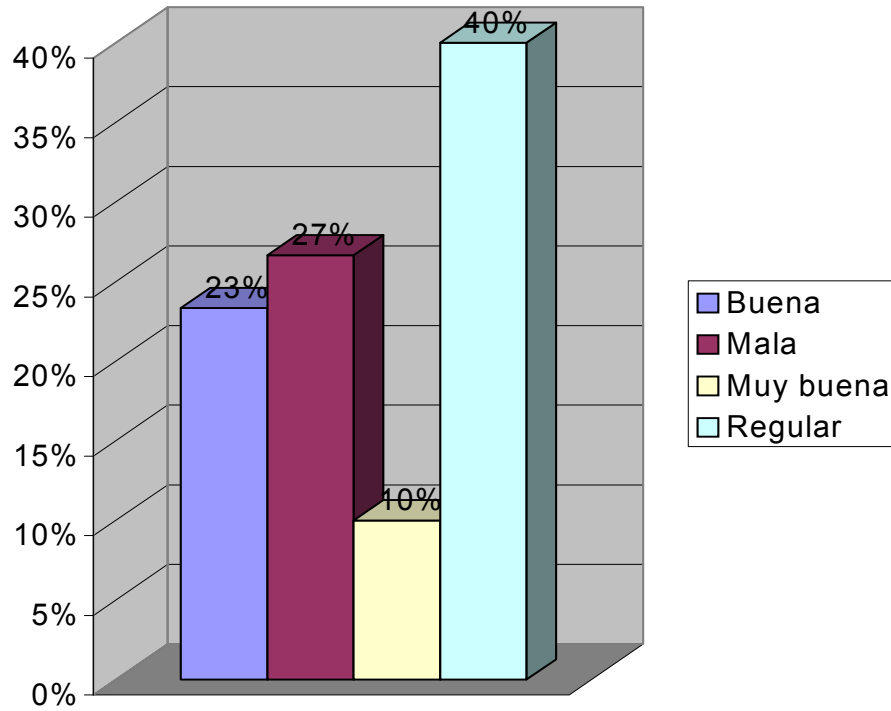
- El último lugar fue otorgado a los elementos que se consideraron de menor relevancia por los reclutadores, quedó conformado de la siguiente manera: con un 53% los tics y manías, ocupando la primera posición; el saludo con un 23% en segunda posición; la tercera posición conformada por la dirección de la mirada con

un 10%; finalmente con un 7%, respectivamente, la expresión facial y el movimiento de las manos.

Los reclutadores concuerdan en que los tics y las manías con los que cuenta una persona no son tan relevantes para evaluar, no por que carezcan de importancia en el manejo de nuestra imagen y transmisión de mensaje, si no porque a veces son características intrínsecas de cada persona que no se pueden evitar, sin embargo el estar concientes de ellas nos podrá ayudar a controlarlas y manejarlas a nuestro favor.

8.7 Pregunta 7

IMAGEN EGRESADAS DE LA FCA UNAM



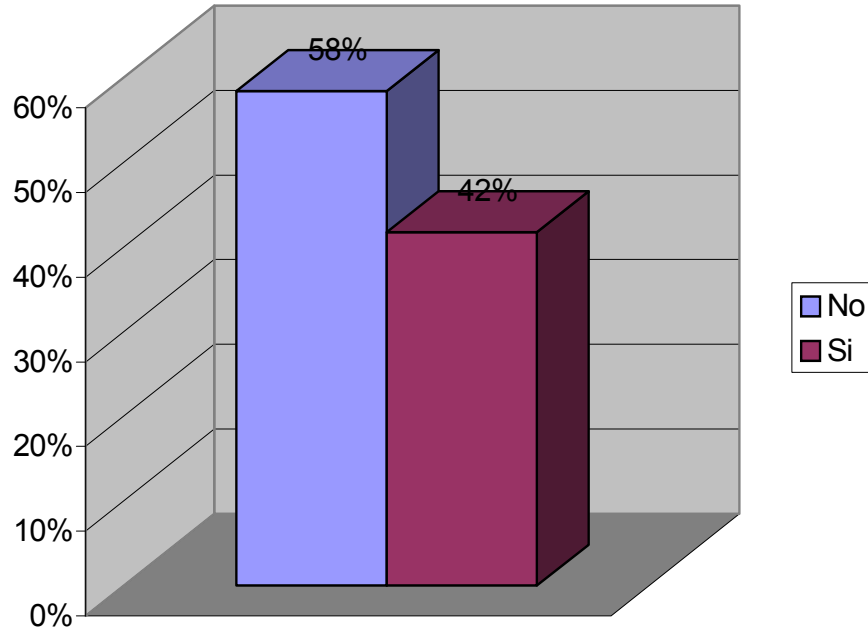
- En cuanto a la percepción que los reclutadores tienen respecto a la imagen de las alumnas de la FCA, UNAM, se obtuvieron los siguientes resultados: el 40% considera la imagen de las alumnas de la FCA como regular; el 27% tiene una mala percepción sobre la imagen de las alumnas; un 23% de los reclutadores

considera la imagen de las alumnas como buena; finalmente, un 10% consideró la imagen como muy buena.

La percepción que la mayoría de los reclutadores tiene acerca de la imagen de las alumnas de la FCA, UNAM, se centra en el plano de lo regular, esto debido a que la facultad dota de conocimientos y experiencia a sus estudiantes sin tomar en cuenta la importancia que la imagen personal tiene como complemento de lo que un profesionista debe ser. La imagen es un rubro que se encuentra en voga en las empresas y un factor determinante al momento de la elección de un candidato.

8.8 *Pregunta 8*

**¿FACTOR IMPORTANTE SER DE
UNIVERSIDAD PÚBLICA O PRIVADA?**



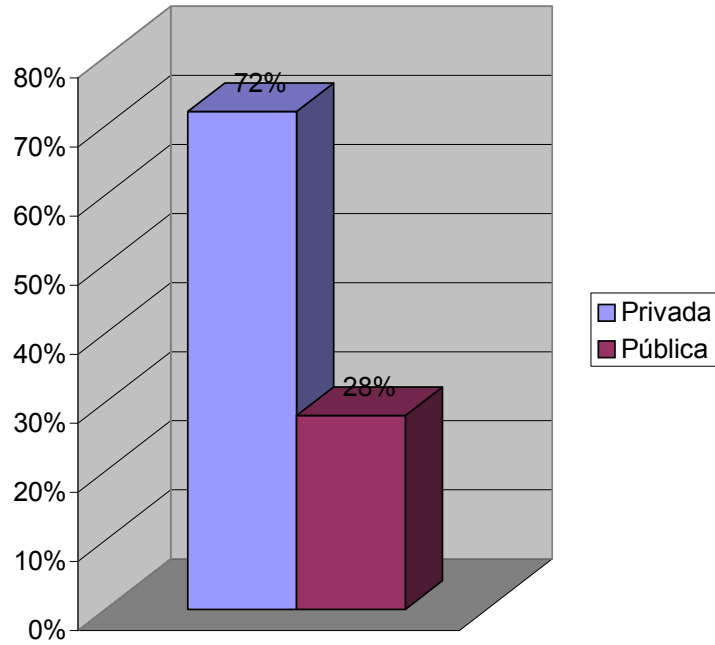
- El hecho de que las alumnas vengan de una escuela pública o privada, para el 58% de los reclutadores es un factor irrelevante, mientras que para el 42% restante, les resultó importante dicha procedencia.

Esta pregunta hace referencia a que la mayoría de las empresas, no toman como una determinante el hecho de la procedencia de un candidato para la elección del

mismo. Por consiguiente, los candidatos a un puesto ejecutivo deben ofrecer un valor agregado que los diferencie de la amplia competencia que existe.

8.9 Pregunta 9

¿CUÁL PREFIERE?



- De acuerdo al 42% de lo reclutadores que en la pregunta anterior consideraron que era un factor importante el que las alumnas vengan de una universidad pública o privada, para esta pregunta, dicho 42%, se convirtió en un 100%. Esto con la finalidad de evaluar dicha preferencia.

La preferencia respecto a la procedencia de las universidades de las alumnas quedó de la siguiente manera: el 72% prefirió universidades privadas, mientras que el 28% restante, optó por las públicas.

Existe una mejor percepción por parte de los reclutadores en lo que respecta a imagen, para las universidades privadas, es por esto que la mayoría de los reclutadores las prefieren; considerando que los egresados de las universidades privadas tienen mejor actitud y confianza en si mismos, siendo esto el legado que su universidad les brinda.

8.10 Tabulación (tablas)

1. Origen:

Porcentaje	Frecuencia	Respuesta
45%	27	Internacional
55%	33	Nacional
100%	60	

2. En una escala del 1 al 10 (considerando el 10 como el más importante) ¿Cuáles son los factores más importantes para usted, en un candidato a un puesto ejecutivo?

Primer lugar

Porcentaje	Frecuencia	Respuesta
5%	3	Actitud
13%	8	Conocimiento
8%	5	Experiencia
7%	4	Facilidad palabra
17%	10	Imagen
20%	12	Personalidad
30%	18	Simpatía
100%	60	

Segundo lugar

Porcentaje	Frecuencia	Respuesta
7%	4	Actitud
7%	4	Aptitudes
5%	3	Capacidades
20%	12	Experiencia
20%	12	Facilidad palabra
5%	3	Habilidades
8%	5	Imagen
8%	5	Personalidad
20%	12	Simpatía
100%	60	

Tercer lugar

Porcentaje	Frecuencia	Respuesta
15%	9	Actitud
12%	7	Aptitudes
5%	3	Capacidades
8%	5	Conocimientos
5%	3	Experiencia
12%	7	Facilidad palabra
5%	3	Habilidades
12%	7	Imagen
22%	13	Personalidad
5%	3	Simpatía
100%	60	

Cuarto lugar

Porcentaje	Frecuencia	Respuesta
12%	7	Actitud
12%	7	Capacidades
4%	3	Conocimientos
4%	3	Experiencia
8%	5	Facilidad palabra
8%	5	Habilidades
24%	14	Imagen
16%	9	Personalidad
12%	7	Simpatía
100%	60	

Quinto lugar

Porcentaje	Frecuencia	Respuesta
12%	7	Actitud
22%	13	Aptitud
15%	9	Capacidades
5%	3	Conocimientos
5%	3	Experiencia
8%	5	Facilidad palabra
15%	9	Habilidades
8%	5	Imagen
5%	3	Personalidad
5%	3	Simpatía
100%	60	

Sexto lugar

Porcentaje	Frecuencia	Respuesta
8%	5	Actitud
23%	14	Aptitud
5%	3	Capacidades
8%	5	Experiencia
18%	11	Facilidad palabra
18%	11	Habilidades
5%	3	Imagen
8%	5	Personalidad
5%	3	Simpatía
100%	60	

Séptimo lugar

Porcentaje	Frecuencia	Respuesta
18%	11	Actitud
12%	7	Aptitud
12%	7	Capacidades
27%	16	Conocimientos
5%	3	Experiencia
8%	5	Facilidad palabra
5%	3	Imagen
8%	5	Personalidad
5%	3	Simpatía
100%	60	

Octavo lugar

Porcentaje	Frecuencia	Respuesta
12%	7	Actitud
12%	7	Aptitud
15%	9	Capacidades
8%	5	Conocimientos
8%	5	Experiencia
8%	5	Facilidad palabra
18%	11	Habilidades
8%	5	Imagen
5%	3	Personalidad
5%	3	Simpatía
100%	60	

Noveno lugar

Porcentaje	Frecuencia	Respuesta
5%	3	Actitud
18%	11	Capacidades
18%	11	Conocimientos
5%	3	Experiencia
8%	5	Facilidad palabra
20%	15	Habilidades
8%	5	Imagen
8%	5	Personalidad
8%	5	Simpatía
100%	60	

Décimo lugar

Porcentaje	Frecuencia	Respuesta
8%	5	Actitud
5%	3	Aptitud
12%	7	Capacidades
15%	9	Conocimientos
33%	20	Experiencia
5%	3	Facilidad palabra
8%	5	Habilidades
5%	3	Imagen
8%	5	Simpatía
100%	60	

3. ¿Considera usted que independientemente de los conocimientos y capacidades con los que cuenta una persona, la imagen y personalidad que proyecta es importante?

Porcentaje	Frecuencia	Respuesta
100%	60	SI
0%	0	N0
100%	60	

4. De los siguientes elementos, ¿Cuáles llaman su atención al ver por primera vez a un candidato para un puesto ejecutivo? Ordene por grado de importancia.

Primer lugar

Porcentaje	Frecuencia	Respuesta
23%	14	Expresión corporal
10%	6	Maquillaje
13%	8	Pulcritud
47%	28	Seguridad en sí mismo
7%	4	Vestido
100%	60	

Segundo lugar

Porcentaje	Frecuencia	Respuesta
10%	6	Arreglo del cabello
30%	18	Expresión corporal
23%	14	Pulcritud
27%	16	Seguridad en sí mismo
10%	6	Vestido
100%	60	

Tercer lugar

Porcentaje	Frecuencia	Respuesta
5%	3	Arreglo del cabello
20%	12	Expresión corporal
5%	3	Maquillaje
42%	25	Pulcritud
8%	5	Seguridad en sí mismo
20%	12	Vestido
100%	60	

Cuarto lugar

Porcentaje	Frecuencia	Respuesta
12%	7	Arreglo del cabello
18%	11	Expresión corporal
7%	4	Maquillaje
17%	10	Pulcritud
7%	4	Seguridad en sí mismo
40%	24	Vestido
100%	60	

Quinto lugar

Porcentaje	Frecuencia	Respuesta
43%	26	Arreglo del cabello
5%	3	Expresión corporal
27%	16	Maquillaje
7%	4	Pulcritud
7%	4	Seguridad en sí mismo
12%	7	Vestido
100%	60	

Sexto lugar

Porcentaje	Frecuencia	Respuesta
28%	17	Arreglo del cabello
52%	31	Maquillaje
7%	4	Seguridad en sí mismo
13%	8	Vestido
100%	60	

5. ¿Durante el desarrollo de la entrevista en cuanto a la expresión verbal qué factores evalúa? Ordene por grado de importancia.

Primer lugar

Porcentaje	Frecuencia	Respuesta
23%	14	Calidez del saludo
35%	21	Coherencia
37%	22	Fluidez de la conv.
5%	3	Modismos y muletillas
100%	60	

Segundo lugar

Porcentaje	Frecuencia	Respuesta
10%	6	Calidez del saludo
27%	16	Coherencia
30%	18	Fluidez de la conv.
10%	6	Modismos y muletillas
23%	14	Tono y volumen voz
100%	60	

Tercer lugar

Porcentaje	Frecuencia	Respuesta
10%	6	Calidez del saludo
17%	10	Coherencia
23%	14	Fluidez de la conv.
10%	6	Modismos y muletillas
40%	24	Tono y volumen voz
100%	60	

Cuarto lugar

Porcentaje	Frecuencia	Respuesta
33%	20	Calidez del saludo
13%	8	Coherencia
7%	4	Fluidez de la conv.
23%	14	Modismos y muletillas
23%	14	Tono y volumen voz
100%	60	

Quinto lugar

Porcentaje	Frecuencia	Respuesta
23%	14	Calidez del saludo
10%	6	Coherencia
7%	4	Fluidez de la conv.
50%	30	Modismos y muletillas
10%	6	Tono y volumen voz
100%	60	

6. ¿En cuanto a la expresión corporal que elementos califica? Ordene por grado de importancia.

Primer lugar

Porcentaje	Frecuencia	Respuesta
47%	28	Dirección de la mirada
7%	4	Expresión facial
7%	4	Movimiento de las manos
33%	20	Saludo
7%	4	Tics y manías
100%	60	

Segundo lugar

Porcentaje	Frecuencia	Respuesta
20%	12	Dirección de la mirada
43%	26	Expresión facial
10%	6	Movimiento de las manos
13%	8	Saludo
13%	8	Tics y manías
100%	60	

Tercer lugar

Porcentaje	Frecuencia	Respuesta
13%	8	Dirección de la mirada
30%	18	Expresión facial
40%	24	Movimiento de las manos
17%	10	Saludo
100%	60	

Cuarto lugar

Porcentaje	Frecuencia	Respuesta
10%	6	Dirección de la mirada
13%	8	Expresión facial
40%	24	Movimiento de las manos
13%	8	Saludo
23%	14	Tics y manías
100%	60	

Quinto lugar

Porcentaje	Frecuencia	Respuesta
10%	6	Dirección de la mirada
7%	4	Expresión facial
7%	4	Movimiento de las manos
23%	14	Saludo
53%	32	Tics y manías
100%	60	

7. ¿Cómo considera usted en imagen a las egresadas de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM?

Porcentaje	Frecuencia	Respuesta
23%	14	Buena
27%	16	Mala
10%	6	Muy buena
40%	24	Regular
100%	60	

8. ¿Es un factor importante que las personas vengan de una Universidad Pública o Privada?

Porcentaje	Frecuencia	Respuesta
58%	35	No
42%	25	Si
100%	60	

9. ¿Cuál prefiere?

Porcentaje	Frecuencia	Respuesta
72%	18	Privada
28%	7	Pública
100%	25	

9. Conclusiones

Después de realizar un censo a los reclutadores de diferentes empresas nacionales e internacionales para evaluar la importancia que ellos le otorgan a la imagen pública de los candidatos a un puesto ejecutivo, se encontró que al número total de encuestados les resulta de suma importancia este elemento.

Dentro de una serie de factores que son determinantes para la elección de un candidato, los reclutadores posicionaron en los tres primeros lugares a componentes de la imagen pública, siendo la simpatía, la que ocupó el primer lugar.

Lo anterior nos indica que el hecho de que un candidato sea percibido de manera agradable y coincidente en todos sus estímulos por los reclutadores, les otorgará preferencia y por ende, aceptación sobre otros candidatos.

Cabe señalar que los factores ubicados en segundo y tercer lugar, como ya se había mencionado, pertenecientes a imagen pública, fueron acompañados de la experiencia, que en conjunto, se antepusieron sobre los conocimientos, lo cual nos indica que estos últimos, no resultan un factor determinante para la elección de un candidato. Sin embargo, dichos factores son parte de ese todo mencionado anteriormente: fondo y forma.

“La primera impresión jamás se olvida”, siendo la seguridad en si mismos, la expresión corporal y la pulcritud, los principales elementos que refrendan dicho refrán para los reclutadores, ya que esta va a ser la pauta antes de entablar una conversación. Si desde el principio estos elementos no resultan convincentes para los reclutadores, existirá una reacción desfavorecedora para el candidato.

Durante la primera entrevista, la fluidez de la conversación, así como la dirección de la mirada y expresión facial, son elementos considerados por los reclutadores como de mayor importancia, ya que entre estos debe existir total congruencia. Si alguno de ellos resulta ser incongruente con el resto, la respuesta será de rechazo.

Ahora bien, todos los elementos que se han ido mencionando son parte de la imagen pública; dicha imagen no ha llevado un tratamiento específico dentro de la formación de los profesionistas, y al preguntar a los reclutadores cómo consideraban la imagen de la alumnas de la Facultad de Contaduría y Administración, UNAM, el resultado promedio fue de regular. Esto nos indica que esta es una parte a la cual se le debe dar un tratamiento adecuado para lograr cambiar dicha percepción, que incluso es más determinante al momento de realizar una elección, que el hecho de la escuela de procedencia, ya que la mayoría de los reclutadores les fue indiferente la misma al momento de la selección de un candidato a un puesto ejecutivo.

Con lo anterior, quedan comprobadas nuestras principales hipótesis mencionadas a continuación:

Hipótesis de trabajo

Si entre candidatos a un puesto ejecutivo, con capacidades y conocimientos similares, las empresas seleccionan al que tenga mejor imagen, entonces la imagen resulta importante en la selección de personal.

Se cumple, ya que las empresas consideraron en los primeros lugares, como factores de mayor relevancia en un candidato a un puesto ejecutivo, los referentes a imagen pública, incluso sobre los conocimientos. Lo cual no es indicativo de que el hecho de que un candidato cuente con un mejor conocimiento y manejo de su imagen, le otorgará un valor agregado sobre su competencia.

Hipótesis nula

Si entre candidatos a un puesto ejecutivo, con capacidades y conocimientos similares, las empresas no seleccionan al que tenga mejor imagen, entonces la imagen no resulta importante en la selección de personal.

Hipótesis alternativa

Si la imagen pública es importante, entonces es conveniente brindar un servicio de asesoría en imagen pública para las alumnas y egresadas de la FCA.

Se cumple, porque la imagen pública fue evaluada como importante por los reclutadores y al ser evaluadas las alumnas y egresadas por los mismos de manera “regular”, significa que se presentan debilidades en esta temática, y que el brindar un servicio que transforme dichas debilidades en fortalezas, les brindaría un valor agregado sobre su competencia.

Por medio de esta investigación llegamos al cumplimiento de los principales objetivos planteados en un inicio. Pudimos conocer e identificar los elementos de la imagen que las empresas consideran más importantes en los candidatos a un puesto ejecutivo.

De igual forma lo anterior nos dio pie para poder proponer la creación de un taller de imagen pública dentro de la FCA, que brinde una asesoría integral en el campo de la imagen pública, personal, profesional y de protocolo que ayude y otorgue un plus a las alumnas y egresadas de la misma.

CAPITULO IV

DESARROLLO DE LA AGENCIA DE CONSULTORIA EN IMAGEN PÚBLICA

1. Antecedentes

La idea de crear el concepto de Blossom, surge a partir de un proyecto escolar, en el mes de octubre de 2004 para la realización de una campaña publicitaria. Dicha idea fue originada por un equipo de cinco integrantes con el deseo de desarrollar un concepto novedoso y original.

En un inicio, el servicio de Blossom estaría dirigido a un segmento de mujeres de 20 a 50 años de nivel socioeconómico medio-alto, preocupadas por poseer una imagen nueva y diferente así como una actitud que reflejara su nuevo estilo de vida.

Sin embargo, al observar las condiciones y obstáculos a los que se enfrentan las nuevas generaciones de jóvenes, estudiantes y egresados en el campo laboral, nos dimos cuenta que la imagen resulta ser un factor definitivo en el momento de la elección de un candidato a un puesto; por ello, se decidió enfocar dicho servicio a las alumnas y egresadas de la Facultad de Contaduría y Administración, con el propósito de asesorar y orientar a dichas alumnas; surgiendo así Blossom, servicio de consultoría y asesoría en Imagen Pública y Protocolo.

2. Cultura organizacional

2.1 Misión

Brindar una asesoría integral en imagen y protocolo a las alumnas y egresadas de la Facultad de Contaduría y Administración (UNAM), que desean incorporarse exitosamente al campo laboral, de tal forma que su imagen represente una ventaja competitiva ante otras candidatas a un puesto ejecutivo.

2.2 Visión

Posicionarnos en el mercado como una empresa experta en asesoría de imagen y protocolo, donde asistan continuamente las alumnas y egresadas de la Facultad de Contaduría y Administración, con la plena confianza de que sus puntos débiles respecto a imagen serán convertidos en fortalezas.

2.3 Filosofía

Crear en las alumnas y egresadas de la Facultad de Contaduría y Administración la cultura del cuidado de su imagen, que represente un valor agregado en su persona.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

“Brindar a las alumnas y egresadas de la FCA, el más completo y novedoso servicio de asesoría en imagen y protocolo.”

3.2 Objetivos Específicos

- Ofrecer un servicio completo de asesoría en imagen y protocolo.
- Conocer las debilidades de las alumnas y egresadas de la FCA y dar recomendaciones personalizadas.
- Dar solución integral a las debilidades que presenten las alumnas y egresadas de la FCA.
- Posicionarnos como empresa experta en el ramo.
- Aumentar la demanda y venta del servicio por medio diversos métodos de publicidad.

4. Políticas

4.1 Políticas servicio al cliente

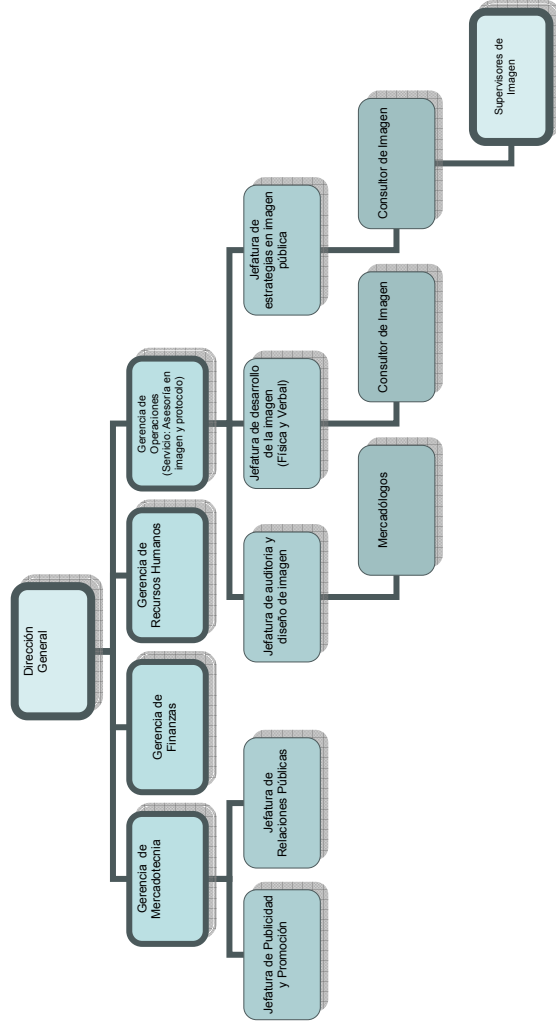
- Atención cordial, mostrando siempre la mejor de nuestras sonrisas.
- Tener las mejores líneas de productos en cuanto a calidad y tendencias
- Se atenderá con cita previa, sujeta a disponibilidad.

4.2 Políticas empleados

- Con tres faltas consecutivas sin permiso se harán acreedores a baja permanente.
- Cada asesor se hará responsable del equipo que se le asigne para realizar su labor.
- Los empleados deberán mantener una imagen impecable y acorde a la naturaleza de la empresa.

5. Estructura organizacional

5.1 Organigrama General



6. FODA

6.1 Fortalezas

- Servicio integral, atención personalizada.
- Especialistas en el ramo de la imagen, belleza y protocolo.
- Seguimiento a cada uno de los casos.
- Brinda un valor agregado a cada persona.

6.2 Oportunidades

- Gran crecimiento dado el giro de la empresa.
- Crear una cultura de la importancia de la imagen en las alumnas y egresadas de la facultad.
- Obtener alianzas con empresas de prestigio, mismas que nos respalden.

6.3 Debilidades

- Segmento limitado (en un principio) por dirigirse únicamente a alumnas y egresadas de la FCA UNAM.

6.4 Amenazas

- Pequeños negocios que sin ser especializados, pueden absorber a nuestros consumidores.
- La inestabilidad económica del país.
- Surgimiento de competidores similares.

7. Objetivos y estrategias

7.1 Objetivos estratégicos

- Atraer a la agencia el mayor número de alumnas y egresadas de la FCA, utilizando diferentes técnicas de publicidad y promoción, con la finalidad de brindarles una asesoría integral y de calidad en protocolo e imagen.
- Ampliar nuestro mercado, atrayendo a las alumnas y egresadas de las carreras administrativas y contables de otros campus de la UNAM, por medio de la intensificación de las campañas promocionales y publicitarias que desarrolle la empresa.
- Cubrir el total de carreras que se imparten en las diferentes escuelas, facultades y campus de la Universidad, manteniendo un servicio de calidad total e incorporando diferentes medios para la comunicación de las campañas de promoción y publicidad.

7.2 Estrategia de negocio

Nuestro servicio brindará una asesoría integral a las alumnas y egresadas de la Facultad de Contaduría y Administración (FCA-UNAM), mediante diferentes métodos de evaluación, desarrollo e implementación de la imagen y protocolo, otorgándoles una herramienta o valor agregado que les permita integrarse con mayor facilidad al campo laboral.

7.3 Estrategia corporativa

Al brindar un servicio de asesoría en imagen y protocolo a las alumnas y egresadas de la FCA, nos limitamos a un segmento de mercado, por lo que nuestro negocio se define como especializado.

7.4 Estrategia de desarrollo genérico

Por tratarse de un proyecto que se desea implementar, se ha planteado inicialmente una estrategia intensiva de penetración en el mercado, buscando dar a conocer nuestro servicio en el segmento definido.

7.5 Estrategias funcionales

7.5.1 Mercadotecnia

OBJETIVO: Dar a conocer a nuestro mercado meta, el servicio que se prestará; así como los beneficios del mismo; llevándolo de manera oportuna, atractiva y con calidad a nuestros clientes, cumpliendo con las expectativas de los mismos, de tal manera que se vea reflejado en nuestras utilidades.

La función de esta área dentro de la empresa será la de llevar a cabo todas aquellas acciones que logren una efectiva estrategia de penetración en el mercado, es decir, realizar todas las actividades encaminadas en dar a conocer y posicionar a la agencia dentro del nuevo mercado, manejar la imagen de la empresa para con los clientes y sobre todo que ellos conozcan la razón de ser de la organización.

7.5.2. Finanzas

OBJETIVO: Obtener, para la empresa, los recursos monetarios necesarios aplicándolos a los renglones más productivos, en las operaciones de la misma. Así como manejar eficientemente el dinero para optimizar la productividad y que se refleje como una utilidad o aprovechamiento de la inversión.

Esta área será de vital importancia dentro de Blossom y sus estrategias se encontrarán encaminadas a conseguir el capital necesario para que esta pueda realizar sus actividades, así como también lograr que las fuentes de financiamiento de la agencia crezcan. También deberá hacer un adecuado manejo de los ingresos que tenga la empresa.

7.5.3 Personal

OBJETIVO: Dotar a la empresa, de la gente adecuada en numero, capacidades, aptitudes y actitudes, de tal manera que en su conjunto se forme un equipo de trabajo unido y comprometido en el cumplimiento de los objetivos y metas personales, profesionales y organizacionales.

Las estrategias dentro de esta área se enfocan principalmente al manejo del recurso humano dentro de la empresa, dado que son el motor de la organización. La agencia buscará crear un ambiente organizacional propicio para tener un personal motivado y comprometido con sus propios objetivos y con los de la empresa.

7.5.4 Operaciones (producción)

OBJETIVO: Conjugan todos los recursos con los que cuenta la organización para ofrecer un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de nuestros clientes.

Las estrategias de esta área se enfocarán en la creación de planes adecuados para el desarrollo óptimo de las actividades y procesos de la agencia, facilitando de esta manera todas las acciones de la misma y creando métodos alternativos para la solución factible de problemas que se puedan presentar en el desarrollo del servicio.

8. Planeación de funciones

8.1 Áreas que integran a la empresa

La empresa esta integrada por cuatro áreas básicas (Mercadotecnia, Finanzas, Recursos Humanos, Operaciones) que realizan de manera conjunta las actividades encaminadas para desarrollar cada uno de los trabajos que los clientes asignan a la misma, sin embargo existe apoyo interno entre los responsables de cada puesto.

8.1.1 Mercadotecnia

A través de esta área se dará difusión de los servicios ofrecidos por la empresa, así como la imagen de la misma, no solo fuera, sino también dentro de ella. Esta área tendrá también la misión de realizar las investigaciones de mercado, pertenecientes a la imagen de la empresa, su competencia y nuevos mercados, con el fin de obtener la información necesaria que la mantenga siempre como una buena empresa.

Además realizará las estrategias de publicidad y promoción adecuadas para atraer mayor cantidad de clientes.

8.1.2 Finanzas

A través de esta área se cumplirá con el objetivo de controlar, vigilar y regular las entradas y salidas de los recursos monetarios de la agencia. Realizará y mantendrá actualizados los informes y estados financieros de la empresa, recopilará datos financieros y de costos de cada una de las áreas.

8.1.3 Personal

Esta área será la encargada de conseguir al personal mejor preparado para cada uno de los puestos, así como de mantenerlos constantemente capacitados para beneficio propio y de nuestra organización. En esta área se crearán los programas necesarios en cuanto a motivación e incentivos; lo que nos ayudará a crear y consolidar un buen equipo de trabajo, comprometido con las metas de la empresa.

8.1.4 Operaciones

En esta área se realizará la planeación de las actividades, así como la ejecución de las mismas para cada proyecto, maximizando el uso de los recursos y minimizando los gastos, con la mayor eficacia y eficiencia posible, contando con el personal adecuado.

9. Planeación estratégica por áreas funcionales

9.1 Sistema de planeación estratégica en mercadotecnia

A través de este sistema se llevará a cabo toda la planeación del área mercadológica de la agencia, desde las bases de su imagen corporativa hasta las estrategias de promoción y publicidad del servicio.

9.1.1 Imagen corporativa

9.1.1.1 Nombre

BLOSSOM: Palabra derivada del inglés cuyo significado es florecer.

Se denomina así a la agencia porque su principal servicio es el de resaltar y destacar los elementos físicos en cuanto a imagen y protocolo, mismos que representen un valor agregado en cada uno de nuestros clientes.

9.1.1.2 Slogan

“Porque la primera impresión... jamás se olvida”

Como la propia frase lo indica, la imagen que los demás perciben acerca de nosotros en primera instancia, será determinante, ya que en base a esta se creará una opinión, misma que será el resorte que impulse una conducta de aceptación o rechazo.

9.1.1.3 Logo



Está representado por la silueta de una mujer que denota fortaleza, seguridad, presencia y distinción. Las líneas son trazos estilizados que dan la apariencia de una mujer en movimiento, debido a que la mujer actual está en búsqueda de nuevas oportunidades en el ámbito profesional y personal. La letra S, matemáticamente, es el símbolo de una integral y al conjugarse con el nombre y el cuerpo de la mujer forma una unidad, mostrando de esta manera que en un solo lugar es posible encontrar un servicio único e integral.

9.1.1.4 Colores

Blanco y Negro

El negro es la ausencia del color, que para nosotros, serán las debilidades que nuestros clientes presenten en cuanto a imagen y protocolo.

El blanco que resulta de la combinación de todos los colores, en este caso, representará los servicios que en su conjunto, convertirán las debilidades en fortalezas, brindando así, un valor agregado.

9.1.1.5 Servicio

Consultoría y asesoría integral en cambio de imagen y protocolo, de naturaleza mercadológica y publicitaria.

9.1.2 Segmentación y elección del mercado

Con la finalidad de brindar una aportación y apoyo a la Facultad de Contaduría y Administración, UNAM; nuestro segmento de mercado está orientado a todas las alumnas y egresadas de la misma.

El motivo por el que nuestro segmento no contempla al sexo masculino, es debido al aumento de la presencia femenina en el campo de la educación y en el mercado laboral. Según estadísticas del INEGI hasta el 2003 el porcentaje de mujeres que cursan la educación superior es del 50.2%. Por ello creemos importante enfocarnos al reforzamiento de la imagen de las alumnas de la FCA; independientemente, que la cultura masculina mexicana, no acepta tan fácil el hecho del cuidado de la imagen, a pesar de la reciente tendencia “*metrosex*” que procura éste, deslindándolo de preferencias sexuales.

Nuestra segmentación no toma en cuenta aspectos como el nivel socioeconómico, raza, religión, etc., ya que nuestros servicios pueden ser requeridos por cualquiera de las egresadas o alumnas de la Facultad.

Nos enfocamos a un nicho de mercado que actualmente está poco atendido por nuestra competencia, mismo que nos proporcionaría la facilidad de posicionarnos como líderes.

9.1.3 Estrategia de penetración de mercado

Al ser un servicio dirigido inicialmente a las alumnas y egresadas de la Facultad de Contaduría y Administración, solicitaremos la asistencia de la misma para lograr entrar en el mercado, es decir, a través de un “Joint Venture”

9.1.4 Variables de combinación de mercadotecnia

- Producto. Blossom ofrecerá un servicio de asesoría integral en imagen y protocolo a través de métodos comprobados. Brindará la más alta calidad y seguirá las últimas tendencias, garantizando la satisfacción total de sus clientes.
- Precio. El precio estará definido en base al servicio requerido y la premura con el que este sea solicitado.
- Plaza. Blossom ofrecerá sus servicios en la Ciudad de México, concretamente la delegación de Coyoacán; debido a que se cuenta con un espacio disponible en dicha zona, además de ser un lugar cuyas vías de comunicación son accesibles y cercanas a la FCA.
- Promoción. Inicialmente se darán conferencias en la Facultad de Contaduría y Administración, con la finalidad de crear conciencia en las alumnas y

egresadas de la importancia que tiene la imagen dentro del campo laboral y la ventaja competitiva que Blossom les brindará a través del servicio de asesoría integral en imagen y protocolo.

Se contará también con módulos de atención a las alumnas y egresadas dentro de la misma Facultad, apoyo de material POP, anuncios en gacetas y revistas internas, posters, folletos, catálogos, etc.

Blossom también contará con su página de Internet donde se describirá con exactitud el servicio y sus ventajas, además de contar con flayers dentro de la página de la FCA. Que promocionen a la misma.

- Post venta. Blossom dará un seguimiento a los clientes desde el momento del contacto inicial, al concretar el servicio ofrecido y las reacciones posteriores al mismo; esto con la finalidad de tener conocimiento acerca de lo que les pareció el servicio brindado y ofrecer un respaldo al trabajo elaborado. De esta manera tenemos contacto con nuestros clientes, los cuales pueden ser fuente de futuros proyectos, o incluso de recomendaciones a otros candidatos o prospectos.

9.1.4.1 Tiempo

Se implementará la estrategia de penetración una vez establecida la agencia, basada en la campaña de promoción explicada anteriormente. Esto con la finalidad de poder brindar

un servicio completo, oportuno y de calidad en el momento que sea requerido.

9.1.5 Desarrollo del producto / mercado

Se ha mencionado que Blossom proporcionará un servicio integral de asesoría en imagen y protocolo a las alumnas y egresadas de la FCA. Al ser este un nicho de mercado no cubierto en la actualidad, se cuenta con la oportunidad de consolidarnos como un servicio único dirigido exclusivamente a dicho segmento, manteniendo cercanía con el mismo, a través del seguimiento de cada caso y mediante la continua promoción del servicio.

9.1.6 Plan estratégico de publicidad

En base a lo anterior se ha determinado la creación de una campaña publicitaria, que logre comunicar efectivamente los beneficios del servicio, como a continuación se describe.

9.1.6.1 Mercado

- **Competencia**

- **Indirecta:** Servicios no especializados que pueden atraer a las alumnas y egresadas de la FCA (clínicas de belleza, estéticas, casas de moda, etc.)
- **Directa:** Consultores independientes de imagen pública.

9.1.6.2 Descripción del consumidor

- **Consumidor**
 - **Primario:** Alumnas y egresadas de la FCA de 22 a 30 años
 - **Secundario:** Alumnas y egresadas de la FCA de 18 a 21 años y de 31 a más
 - **NSE:** C+, C, D+ y D

9.1.6.3 Motivaciones del consumidor

- **Motivaciones:** Incorporación al campo laboral, deseo de verse y sentirse bien además de sobresalir de los demás candidatos a un puesto.

9.1.6.4 Características del producto, Imagen, ¿Qué ofrece la competencia?

- **Producto**
 - Servicio Integral, de calidad para las alumnas y egresadas de la FCA
 - Capacitación y diseño en imagen pública para la integración de las alumnas y egresadas al campo laboral.
 - Agencia competitiva con seguimiento al consumidor.

- **Imagen**
 - Lugar único en su género, exclusivo para las alumnas universitarias y egresadas, que va con las últimas tendencias en diseño de imagen y protocolo.

- **La competencia**


Los competidores directos de Blossom, que ofrecen servicios similares principalmente son consultores en imagen pública independientes; además de manera indirecta las estéticas, diseñadores de imagen, clínicas de belleza, etc., quienes ofrecen un servicio de cambio de imagen pública no especializado.

9.1.6.5 Análisis de Canales de comunicación y comercialización

La prestación del servicio, se dará de forma directa, debido a las diferentes actividades que realiza la empresa, no siendo necesaria la presencia de intermediarios en el proceso de comercialización.

La clave del éxito del servicio radicará en la atención personalizada que se les brinde a las alumnas, el seguimiento que se de a cada caso, así como la experiencia de nuestros especialistas en Imagen Pública.

Por tanto, la comercialización del servicio será:

Empresa  **Cliente**

9.1.6.6 Briefing de Campaña Publicitaria.

Basados en los datos anteriores se ha establecido el concepto bajo el cual se desarrollará la campaña publicitaria para el lanzamiento y apertura de la agencia.

BLOSSOM

Apertura y lanzamiento de un nuevo concepto en agencias en cambio de imagen, que ofrece un servicio integral en consultoría de Imagen Pública y Protocolo, respaldado por los mejores especialistas.

El servicio es dirigido a las alumnas y egresadas de la Facultad de Contaduría y Administración UNAM cuyas edades oscilan entre los 22 a 30 años de edad, de nivel socioeconómico C+, C, D+ y D, que busquen obtener un lugar en el campo laboral y cuya imagen presente debilidades que resulten un freno en el momento de ser consideradas a un puesto ejecutivo.

El concepto manejado por Blossom, se diferencia por ser único en su tipo, otorgando a sus clientes un valor agregado que represente una ventaja ante otros candidatos a un puesto.

Blossom conjuga naturalidad, valor, excelencia, experiencia y calidad así como la oportunidad de brindar a sus clientes el cambio que siempre desearon.

9.1.6.6.1 Eje publicitario

- **Objetivos de la Campaña:**
 - Lograr que las alumnas y egresadas de la FCA empleen por primera vez los servicios de la agencia Blossom, compruebe su calidad, beneficios y repita su uso.
 - Dar a conocer los servicios y beneficios de la agencia por medio de una serie de eventos, exclusivo para alumnas y egresadas de la FCA, invitando reconocidas personalidades del ámbito de la Imagen Pública.
 - Posicionar la imagen de la agencia a través de diferentes medios y reflejada en las personas que la utilizan.
 - Penetrar en el público objetivo y lograr su fidelidad.

- **Perfil del público Objetivo:**
 - Demográfico*
 - **Primario:** Alumnas y egresadas de la FCA de 22 a 30 años, N SE C+, C, D+ y D que se localicen en el DF y área metropolitana.

- **Secundario:** Alumnas y egresadas de la FCA de 18 a 21 y 31+, NSE C+, C, D+ y D que se localicen en el DF y área metropolitana.

Psicográfico

Mujeres estudiantes y/o egresadas de la Facultad de Contaduría y Administración, en búsqueda de nuevas oportunidades en el campo laboral, que se preocupen por poseer una imagen adecuada y agradable, que refleje su esencia y su profesión.

- **Móviles y motivaciones de compra:**

Mejor apariencia	Orgullo del aspecto personal
Autoestima	Logros sociales
Relaciones interpersonales	Ambición
Atención	Asegurar el bienestar personal
Necesidad de autorrealización	
Necesidades de logro y poder	
Superación	

- **Comparación con la competencia:**

Los principales competidores que dirigen servicios similares al segmento que ataca Blossom se encuentran ampliamente diversificados respecto a sus necesidades, es decir algunos se enfocan únicamente a tratamientos diseño de

imagen (estéticas), otros a reglas básicas de etiqueta, asesoría en moda, etc.

Blossom integra todos estos servicios para comodidad y completa satisfacción de sus futuros clientes; sin olvidar la atención personalizada y el seguimiento que se le dará a cada uno de ellos.

9.1.6.6.2 Plan de medios

- **Objetivo de la campaña**

Dar a conocer a los diferentes públicos la apertura y lanzamiento de la agencia de Consultoría en Imagen Publica, “Blossom”, así como lograr que las alumnas y egresadas de la FCA se interesen y acudan a obtener los servicios de la agencia.

- **Información de la población objetivo**

- **Primario:** Alumnas y egresadas de la FCA de 22 a 30 años, N SE C+, C, D+ y D que se localicen en el DF y área metropolitana. (Alumnas FCA)
- **Secundario:** Alumnas y egresadas de la FCA de 18 a 21 y 31+, NSE C+, C, D+ y D que se localicen en el DF y área metropolitana. (Alumnas FCA)

- **Monto de presupuesto para medios**

Al tratarse de una campaña de lanzamiento, es importante estar conciente de que la campaña requiere ser altamente impactante; por ello el presupuesto que se otorgue deberá ser sumamente flexible; con esto se tendría la libertad de incluir y disponer de los recursos necesarios para llevar a cabo una campaña exitosa y de calidad.

- **Medios Sugeridos**

Siendo un servicio enfocado a las alumnas y egresadas de la FCA, se pretende lanzar dicha campaña principalmente a través de impresos con diseños exclusivos, en la gaceta de la facultad, así como en la gaceta de la Universidad; de igual forma se propone crear un promocional televisivo que pudiera transmitirse a través de la red de TVUNAM. También se pretende construir un sitio Web, que pueda vincularse desde la página de la facultad y donde se proporcione la más amplia y completa información de la agencia.

Con la combinación de los métodos y estrategias planteadas anteriormente, se pretende que Blossom, logre en el menor tiempo posible, posicionarse en el mercado como una agencia única en su género, así como el alcance de los objetivos generales y específicos de la organización.

9.2 Sistema de planeación estratégica del área financiera

En base a nuestras necesidades, se determinó que el monto inicial de inversión para el arranque de las operaciones de la empresa, asciende a \$605, 674.94, en el primer mes. Al ser un costo tan elevado y no poseer el capital necesario para el arranque de las operaciones de la empresa, sería necesario recurrir a diferentes fuentes de financiamiento.

9.2.1 Fuentes de Financiamiento

En un inicio se buscará obtener un financiamiento a través de algún programa del gobierno o en su defecto a través de un préstamo bancario. Una vez obtenido éste, se establecerían acuerdos con diferentes proveedores y empresas que colaboren con nosotros, con la finalidad de que se nos otorguen créditos por parte de los mismos.

9.2.2 Política Financiera

“No exceder los límites de endeudamiento, de tal forma que los activos sean siempre superiores a los pasivos; así como no aplazar los pagos de créditos, es decir no pagar plazos vencidos.”

9.2.3 Contabilidad Financiera

Se han elaborado una serie de estados contables que comprenden: el presupuesto de costo por proyecto, estado de resultados proyectado al primer año y el estado de situación financiera; así como la rentabilidad del proyecto para futuros inversionistas y para los socios de la organización.

9.2.3 Listas de requerimientos

REQUERIMIENTOS DE EQUIPO DE CÓMPUTO

CANTIDAD	CONCEPTO	PROCEDENCIA	CONDICIÓN	OPERACIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
8	Computadora Compaq Presario, SR1020, 80 Gb	México	Contado	Oficina	\$ 13,000.00	\$ 104,000.00
2	Multifuncional	México	Contado	Oficina	\$ 16,299.00	\$ 4,000.00
1	Copiadora	México	Contado	Oficina	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
1	Impresoras HP Laserjet 1015	México	Contado	Oficina	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
4	Cámaras de video DVD	México	Contado	Oficina	\$ 11,000.00	\$ 44,000.00
2	DVD	México	Contado	Oficina	\$ 1,500.00	\$ 3,000.00
2	Microfonos	México	Contado	Oficina	\$ 500.00	\$ 1,000.00
4	Grabadoras de voz	México	Contado	Oficina	\$ 500.00	\$ 2,000.00
2	Televisores pantalla plana	México	Contado	Oficina	\$ 10,000.00	\$ 20,000.00
					TOTAL	\$ 194,000.00

REQUERIMIENTOS DE MOBILIARIO Y EQUIPO

CANTIDAD	CONCEPTO	PROCEDENCIA	CONDICIÓN	OPERACIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
10	Sillas secretarial ergonómica	México	Contado	Oficina	\$ 749.00	\$ 7,490.00
1	Silla neumática operativa	México	Contado	Oficina	\$ 799.00	\$ 799.00
1	Sillón recepción	México	Contado	Oficina	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
1	Librero	México	Contado	Oficina	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
1	Escritorio para recepción, escuadra	México	Contado	Oficina	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
1	Escritorio en escuadra	México	Contado	Oficina	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
3	Archivero horizontal, 4 gavetas	México	Contado	Oficina	\$ 3,599.00	\$ 10,797.00
10	Teléfono con identificador de llamadas	México	Contado	Oficina	\$ 1,099.00	\$ 10,990.00
1	Fax	México	Contado	Oficina	\$ 899.00	\$ 899.00
1	Corcho	México	Contado	Oficina	\$ 305.00	\$ 305.00
2	Pizarrón	México	Contado	Oficina	\$ 235.50	\$ 471.00
					TOTAL	\$ 43,751.00

REQUERIMIENTOS DE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

CANTIDAD ANUAL	CONCEPTO	PROCEDENCIA	CONDICIÓN	OPERCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO ANUAL
1	Rótulo	México	Contado	Oficina	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
100	Tarjetas de presentación	México	Contado	Oficina	\$ 3.00	\$ 300.00
1000	Tripticos	México	Contado	Oficina	\$ 3.30	\$ 3,300.00
50	Carteles	México	Contado	Oficina	\$ 300.00	\$ 15,000.00
4	Internet	México	Contado	Oficina	\$ 60.00	\$ 720.00
TOTAL						\$ 20,320.00

REQUERIMIENTOS DE GASTOS DE INSTALACIÓN

CANTIDAD	CONCEPTO	PROCEDENCIA	CONDICIÓN	OPERCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
10m	Duela laminada	México	Contado	Oficina	\$ 1,750.00	\$ 17,500.00
1 cubeta	Pintura	México	Contado	Oficina	\$ 980.00	\$ 980.00
8	Luminarias de empotrar	México	Contado	Oficina	\$ 196.90	\$ 1,575.20
2	Aire acondicionado	México	Contado	Oficina	\$ 2,500.00	\$ 5,000.00
2	Extintor	México	Contado	Oficina	\$ 700.00	\$ 1,400.00
TOTAL						\$ 26,455.20

PRIMA DE SEGURO

CANTIDAD	CONCEPTO	PROCEDENCIA	CONDICIÓN	OPERCIÓN	PRECIO TRIMESTRAL	PRECIO ANUAL
1	Prima de Seguro contra robo e incendio, GNP	México	Contado	Oficina	\$ 18,000.00	\$ 72,000.00

REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA

CANTIDAD	PUESTO	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Director general	\$ 35,000.00	\$ 420,000.00
1	Gerente Mercadotecnia	\$ 25,000.00	\$ 300,000.00
1	Gerente de Finanzas	\$ 25,000.00	\$ 300,000.00
1	Gerente Recursos Humanos	\$ 25,000.00	\$ 300,000.00
1	Gerente de Operaciones	\$ 25,000.00	\$ 300,000.00
1	Jefe Publicidad y Promocion	\$ 20,000.00	\$ 240,000.00
1	Jefe Relaciones Publicas	\$ 20,000.00	\$ 240,000.00
2	Consultores de imagen pública	\$ 20,000.00	\$ 480,000.00
2	Mercadologos	\$ 12,000.00	\$ 288,000.00
10	Supervisores de Imagen	\$ 7,000.00	\$ 840,000.00
TOTAL			\$ 3,708,000.00

MANO DE OBRA INDIRECTA			
3	Agente de ventas	\$ 4,000.00	\$ 144,000.00
1	Recepcionista	\$ 2,500.00	\$ 30,000.00
TOTAL			\$ 174,000.00

REQUERIMIENTOS DE PAPELERÍA

CANTIDAD ANUAL	CONCEPTO	PROCEDENCIA	CONDICIÓN	OPERCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO ANUAL
4	Porta clips ACCO, caja c/3	México	Contado	Oficina	\$ 29.90	\$ 119.60
20	Sujeta documentos chico, caja c/12	México	Contado	Oficina	\$ 139.00	\$ 2,780.00
4	Pins colores surtidos, caja c/500	México	Contado	Oficina	\$ 39.90	\$ 159.60
4	Clips estándar ACCO	México	Contado	Oficina	\$ 19.90	\$ 79.60
6	Cinta adhesiva Scotch	México	Contado	Oficina	\$ 5.90	\$ 35.40
2	Masking tape TUK	México	Contado	Oficina	\$ 16.90	\$ 33.80
6	Bolígrafo negro TEC, punta mediana, caja c/12	México	Contado	Oficina	\$ 17.90	\$ 107.40
4	Borrador para pizarrón	México	Contado	Oficina	\$ 5.90	\$ 23.60
12	Goma de migajón Strike blister, caja c/2	México	Contado	Oficina	\$ 4.50	\$ 54.00
4	Minas 5mm c/710 tubos, Wearever	México	Contado	Oficina	\$ 34.90	\$ 139.60
4	Lápiz adhesivo	México	Contado	Oficina	\$ 3.00	\$ 12.00
20	Block Scribe, tamaño carta	México	Contado	Oficina	\$ 15.00	\$ 300.00
10	Hojas para carpeta, paquete c/100	México	Contado	Oficina	\$ 18.90	\$ 189.00
50	Carpeta mediana	México	Contado	Oficina	\$ 23.00	\$ 1,150.00
8	Lapicero, caja c/3	México	Contado	Oficina	\$ 39.90	\$ 319.20
20	Post-it	México	Contado	Oficina	\$ 35.00	\$ 700.00
8	Lápiz Mirado, caja c/10	México	Contado	Oficina	\$ 21.90	\$ 175.20
5	Marcador permanente color negro, caja c/4	México	Contado	Oficina	\$ 19.90	\$ 99.50
8	Marcador para pizarrón, colores surtidos	México	Contado	Oficina	\$ 24.90	\$ 199.20
4	Limpiador spray, botella 225 ml	México	Contado	Oficina	\$ 36.90	\$ 147.60
4	Marcatextos, Brite Liner, 5 colores surtidos	México	Contado	Oficina	\$ 35.90	\$ 143.60
4	Resaltador Aleta 1, amarillos, caja c/12	México	Contado	Oficina	\$ 59.90	\$ 239.60
6	Corrector Blister, caja c/3	México	Contado	Oficina	\$ 26.90	\$ 161.40
10	Protectores para hojas carpeta, caja c/100	México	Contado	Oficina	\$ 30.00	\$ 300.00
5	Papel para fax, caja c/6 rollos	México	Contado	Oficina	\$ 89.00	\$ 445.00
5	Hojas blancas tamaño carta, caja c/5000	México	Contado	Oficina	\$ 299.00	\$ 1,495.00
12	Grapas, caja c/500	México	Contado	Oficina	\$ 10.00	\$ 120.00
8	Sobres, caja c/100	México	Contado	Oficina	\$ 80.00	\$ 640.00
3	Folders tamaño carta, caja c/100	México	Contado	Oficina	\$ 50.00	\$ 150.00
6	Toner impresora láser HP	México	Contado	Oficina	\$ 1,199.00	\$ 7,194.00
3	Toner copiadora Canon	México	Contado	Oficina	\$ 1,359.00	\$ 4,077.00
3	Tijeras	México	Contado	Oficina	\$ 25.00	\$ 75.00
3	Regla	México	Contado	Oficina	\$ 10.00	\$ 30.00
2	Perforadora	México	Contado	Oficina	\$ 300.00	\$ 600.00
4	Engrapadora	México	Contado	Oficina	\$ 40.00	\$ 160.00
7	Toner multifuncional	México	Contado	Oficina	\$ 450.00	\$ 3,150.00
3	Torre de 100 DVD grabables	México	Contado	Oficina	\$ 500.00	\$ 1,500.00
TOTAL						\$ 27,304.90

Los costos proporcionados en las tablas anteriores, corresponden a precios presupuestados a un año, los cuales se tomaron en cuenta para la determinación del precio del servicio de consultoría, que se define en seguida:

ESTADO DE POSICION FINANCIERA PRESUPUESTADO INICIAL		
ACTIVO		PASIVO \$
<i>Circulante</i>		
Bancos	\$ 197,843.84	
	\$ 197,843.84	
<i>Fijo</i>		
Mob y equipo	\$ 43,751.00	
Equipo de computo	\$ 194,000.00	
	\$ 237,751.00	
<i>Diferido</i>		
Gastos de instalación	\$ 26,455.20	
Papelería y utiles	\$ 27,304.90	
Propaganda y publicidad	\$ 20,320.00	
Prima de seguro	\$ 72,000.00	
Rentas pagadas por anticipado	\$ 24,000.00	
	\$ 170,080.10	
		CAPITAL SOCIAL
		\$ 605,674.94
	\$ 605,674.94	\$ 605,674.94

ESTADO DE RESULTADOS	
Unidades (alumnas)	160
Precio de venta	\$ 32,859.18
Ventas	\$ 5,257,468.06
Costo de ventas	\$ 4,044,206.20
Utilidad bruta	\$ 1,213,261.86
Gastos de operación	\$ 317,624.90
Utilidad antes de impuestos	\$ 895,636.96
ISR (29%)	\$ 259,734.72
Utilidad neta	\$ 635,902.24
PTU (20%)	\$ 127,180.45
Utilidad del ejercicio	\$ 508,721.79

RENTABILIDAD	
Inversión	\$500,000
Rendimiento	\$650,000 a 2 años
Rentabilidad =	$650,000 - 500,000 / 500,000$
Rentabilidad =	$0.3 * 100$
Rentabilidad=	30%

PRESUPUESTO DEL COSTO DEL SERVICIO

CONCEPTO	TOTAL
Mano de obra	\$ 3,882,000.00
Gastos Instalación	\$ 26,455.20
Mobiliario y equipo	\$ 43,751.00
Equipo de cómputo	\$ 194,000.00
Prima de seguro	\$ 72,000.00
COSTO	\$ 4,218,206.20

COSTO/PRODUCCIÓN	\$ 26,363.79
-------------------------	---------------------

COSTO UNITARIO	\$ 26,363.79
UTILIDAD	30%
PRECIO DEL SERVICIO	\$ 34,272.93

* Los costos estimados se refieren a la realización del servicio para 160 alumnas en un año, resultando un total por alumna de \$26,363.79

* Se agrego un 30% de utilidad sobre los costos para determinar el precio de venta, siendo este de \$34,272.93

9.3 Sistema de planeación estratégica área de recursos humanos

Al ser Blossom una agencia que brindará un servicio integral, deberá contar con un personal altamente especializado y capacitado en cada una de las áreas de desarrollo de la empresa.

Se ha mencionado que serán básicamente tres áreas principales, donde la empresa desarrollará el servicio (Auditoría de imagen, Desarrollo de Imagen, Estrategias de Imagen), para las cuales será necesario contar con varios expertos entre los que destacan:

- Consultores de Imagen
- Psicólogos
- Mercadólogos
- Agentes de venta (telemarketing)
- Dentistas
- Estilistas
- Diseñadores
- Supervisores de Imagen

Para el desarrollo exitoso de las actividades de Blossom, será necesario contar con un total de nueve personas como empleados base más los gerentes y jefes de cada área de la organización que son diez, sumando un total de diecinueve personas como miembros activos de la empresa; el resto será personal de apoyo o staff y serán contratados por la técnica conocida como Outsourcing.

El personal base de la empresa estará comprendido por:

- Un Director General, el cual será responsable de planear, organizar, dirigir y controlar cada unas de las actividades que se realicen en la agencia, con las cuales se alcance el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- Un Gerente de Mercadotecnia, el cuál tendrá a su cargo la planeación y realización estrategias de crecimiento y penetración del mercado, así como el control y supervisión de las actividades de las jefaturas de Publicidad - Promoción y Relaciones Públicas, logrando con ello el cumplimiento de los objetivos de la agencia.
- Un Jefe de Promoción y Publicidad, el cual sería responsable de establecer e implementar las estrategias adecuadas que logren atraer la mayor cantidad de clientes posible.
- Un Jefe de Relaciones Públicas, este será el responsable de establecer vínculos con empresas, clientes e incluso competidores, así como de crear las

estrategias junto con promoción y publicidad y de esta forma lograr difundir exitosamente los servicios de Blossom.

- Un Gerente de Finanzas, el cual deberá planear y controlar todos los ingresos y egresos de la agencia, así como la distribución de los mismos en las diferentes áreas de la empresa.
- Un Gerente de Recursos Humanos, el cuál será responsable de dotar a la agencia del personal adecuado para cada una de las actividades, así como de crear los planes convenientes en cuanto a capacitación y motivación de los empleados de Blossom.
- Un Gerente de Operaciones, sobre el cual recaerá una de las más importantes y vitales actividades de la empresa, por lo que deberá tener la capacidad de crear, organizar y supervisar todas y cada una de las estrategias que dan vida al servicio de asesoría en Imagen, así como de innovar cada vez que sea necesario los procesos en el servicio.
- Jefe de Auditoria e Imagen, encargado de planear y controlar cada una de las auditorias de las alumnas, con el propósito de que se analicen correctamente cada una de las situaciones y problemáticas que posean y por las que acuden a la agencia.
- Jefe de Desarrollo de la Imagen, junto con los consultores de imagen, planeará y coordinará cada una de las estrategias del desarrollo de imagen; mantendrá

un estrecho contacto con los consultores con el propósito de obtener las mejores estrategias que otorguen excelentes beneficios para cada una de las alumnas.

- Jefe de Estrategias en Imagen Pública, se encargará de revisar que cada uno de los PMIP (Planes maestros de imagen pública) de las alumnas estén realizados de acuerdo a las necesidades y características de las mismas, de igual forma estará en estrecho contacto tanto con el jefe de desarrollo de imagen y consultores de imagen.
- Dos Vendedores o Encargados de Telemarketing, cuyas actividades básicas consistirán en realizar la base de datos de las alumnas que sean candidatas o prospectos de clientes, así como el contacto de las mismas y el ofrecimiento del servicio.
- Una Recepcionista o Secretaria, la cual se encargará de recibir a las alumnas, confirmar citas, contestar llamadas, entre otras actividades.
- Dos Consultores de Imagen, quienes realizarán las auditorias de imagen de cada alumna; revisarán los resultados enviados por los psicólogos con el propósito de establecer las estrategias adecuadas en la realización del Plan Maestro de Imagen Pública de cada cliente.
- Dos Mercadólogos expertos en investigación cualitativa, quienes estarán involucrados directamente en el servicio de asesoría y cuyas actividades

consistirán básicamente en realizar los focus groups a los grupos objetivo de las alumnas y realizar los reportes de dichas sesiones.

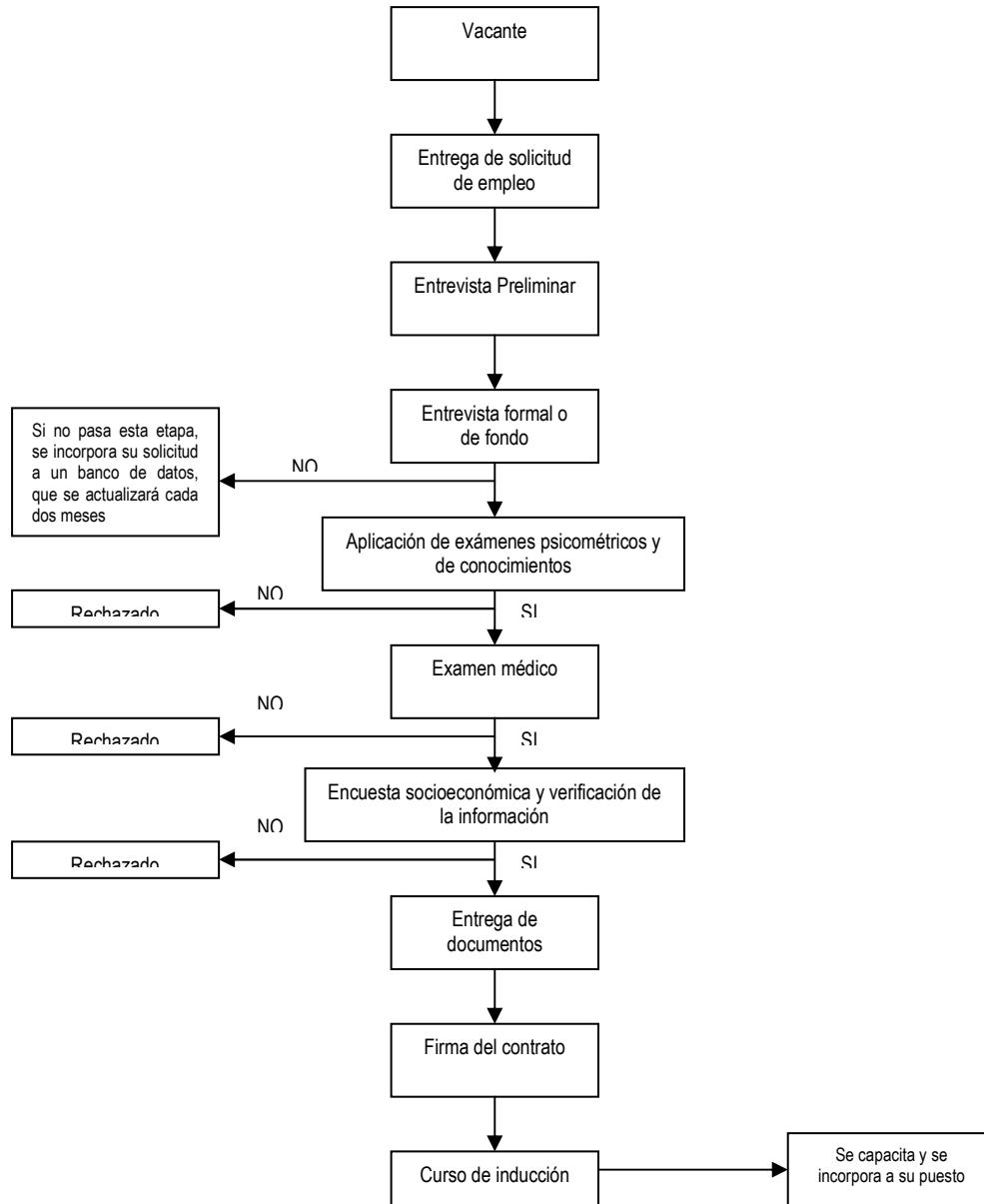
- Dos Supervisores de Imagen, cuya actividad principal será controlar y revisar el proceso de cambio de imagen de cada una de las alumnas, durante sus citas con estilistas, dentistas, diseñadores, etc., cuidando se cumplan cada uno de los puntos establecidos en el Plan Maestro de Imagen pública.

En cuanto al personal de Staff y/o contratado como Outsourcing tenemos:

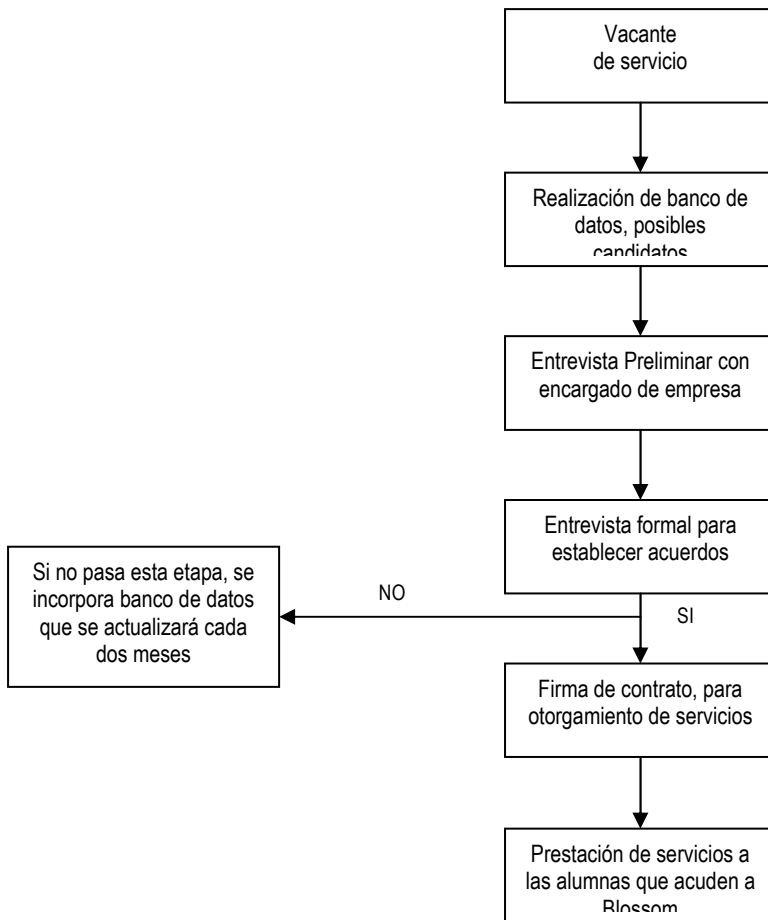
- Psicólogos, que realizarán las pruebas psicométricas, entrevistas de profundidad y evaluaciones de personalidad a cada uno de los clientes.
- Estilistas, Dentistas y Diseñadores, quienes ejecutarán en cada uno de los clientes las estrategias establecidas en el PMIP (Plan Maestro de Imagen Pública)

Para poder contar con este personal, se llevará a cabo un detallado y minucioso método de reclutamiento, selección, contratación e inducción de personal, tomando en cuenta que para el personal de outsourcing se realizará una metodología diferente. Ambos casos se describen a continuación.

9.3.1 Sistema de reclutamiento, selección, contratación e inducción de personal base de Blossom



9.3.2 Sistema de reclutamiento, selección, contratación por "Outsourcing" de Blossom



9.3.3 Fases de reclutamiento

Ya se ha mencionado que el personal que laborará dentro de Blossom, deberá ser altamente especializado ya que el servicio que brindará la agencia así lo requiere. Debido a ello, sabemos que el número de aspirantes que cubran los requisitos del puesto serán reducidos, por ello las principales fuentes de reclutamiento que se utilicen serán agencia de reclutamiento, así como reclutamiento universitario en escuelas especializadas en imagen pública.

El proceso de reclutamiento para los diferentes puestos de Blossom será:

- **Puestos directivos, gerenciales y especializados (Gerencias, jefaturas, mercadólogos, consultores y supervisores):**

Debido a que son puestos de especialización, se recurrirá principalmente a empresas especialistas o bolsas de trabajo ejecutivas, así como también universidades, revistas especializadas y escuelas de negocios que cumplan con los más altos estándares de eficacia para encontrar al candidato idóneo para el puesto. Estos medios especializados arrojarán los resultados de personas profesionales o especialistas con experiencia en el campo laboral para cubrir los requisitos del puesto que la empresa necesita y ha diseñado.

- **Puestos de apoyo (repcionista y vendedores):**

En este caso, Blossom podrá allegarse de estudiantes universitarios, mediante la bolsa de trabajo de las universidades y/o con publicaciones en periódicos y páginas de Internet.

9.3.4 Selección de personal

Una vez reclutados los candidatos, el paso siguiente será elegir a la persona idónea para desempeñar el puesto.

Dentro de la empresa se utilizarán las siguientes técnicas para seleccionar al personal, las cuales arrojan los mejores resultados para evaluarlos y seleccionar a los candidatos adecuados para el puesto

- *Pruebas de conocimiento o de capacidad:*

Entre las pruebas que se aplicarán en la agencia para la selección del personal, se encuentran:

- Pruebas psicométricas
- Pruebas de personalidad
- Técnicas de simulación
- Entrevista de selección

9.3.5 Contratación

La contratación en Blossom se realizará en base a los siguientes puntos:

- Se contratará a la persona que cumpla con todos los requisitos que se estipulan dentro de la empresa, además de evaluar aspectos como sinergia y empatía.
- La contratación de los empleados quedará bajo responsabilidad del representante legal de Blossom y bajo el contrato individual que celebrarán el empleado y la empresa. Dentro de la empresa existirán dos tipos de contratos: el de tiempo indeterminado y el de obra determinada, esto en caso del personal eventual contratado por medio de outsourcing.

9.3.6 Inducción

En Blossom será imprescindible allegarse del personal idóneo para cubrir las necesidades del puesto para el que se esté contratando, sin embargo no solo existirá la preocupación de que este personal cuente con la experiencia y conocimientos adecuados para cubrir eficazmente las necesidades de la empresa, alcanzando objetivos organizacionales y personales, también nos preocupará el crear un ambiente de trabajo armonioso y de comunidad; por este motivo se contará con un plan de inducción para el personal de nuevo ingreso o eventual, donde se brindará

información completa y oportuna sobre la empresa, pues así como nosotros nos allegaremos de todas las fuentes de información posibles y confiables para conocer los datos de cada empleado, también es justo que ellos conozcan a fondo la organización a la que se están integrando, para que de esta manera se puedan identificar con los objetivos y metas de la misma.

El plan de inducción a la empresa se impartirá durante la primera semana en la que el nuevo miembro del equipo se incorporará a la organización, en este curso de inducción se darán a conocer aspectos como:

- Antecedentes de la empresa
- Misión, visión, valores, filosofía, objetivos
- Importancia de la empresa y del servicio que se impartirá para las alumnas de la facultad.
- Importancia del personal para la empresa
- Información general de cada uno de los miembros de la empresa.

Con este curso se pretende crear una identidad más firme del nuevo personal para con la empresa, de esta manera tendremos personas satisfechas de incorporarse a un nuevo equipo de trabajo.

9.3.7 Capacitación

Debido a que el servicio que prestará la empresa requiere personal especializado y altamente capacitado, se proporcionará a cada uno de los empleados capacitación continua, lo que asegurará que se brinde un excelente servicio y satisfacción de nuestros colaboradores. Los principales objetivos que se buscará alcanzar a través de la capacitación del personal serán:

- Actualizar y perfeccionar los conocimientos y habilidades del personal en sus actividades, así como proporcionarle información sobre la aplicación de nuevas técnicas y teorías.
- Prevenir riesgos en el trabajo
- Incrementar la productividad
- Mejorar las aptitudes del personal.

Los cursos de capacitación se ofrecerán durante el horario de trabajo y en aquellas temporadas donde no haya proyectos que absorban demasiado el tiempo de la empresa y la persona, de ser así se buscarán los momentos adecuados para que se dé el curso. Los cursos de capacitación serán proporcionados por personas especializadas en el ramo de mercadotecnia, imagen pública, ventas o de la actividad en que se este capacitando, estas personas podrán ser externas en caso de procesos especiales o con miembros de la empresa que sean capaces de impartir un curso de acuerdo a la naturaleza del mismo.

9.3.8 Evaluación del desempeño y desarrollo de carrera

Siguiendo el plan principal de Blossom de mantener empleados especializados, adaptados, competentes y con nuevas habilidades, se hará uso de la evaluación del desempeño para identificar problemas que pudieran presentarse en el ejercicio diario de los empleados, de manera que se logre corregirlos y ayudar al personal a lo largo de toda su carrera y desarrollo dentro de la organización.


Las evaluaciones que se realizarán dentro de la empresa primordialmente estarán basadas en el trabajo diario, ya que serán necesarias para tener una evaluación y mejoría constante de nuestros empleados reconociendo su esfuerzo y eficacia. Se contará también con un sistema formal y sistemático de retroalimentación, por el que el departamento de personal identificará a los empleados que cumplan o excedan lo esperado y a los que no lo hacen. Asimismo, esto ayudará a evaluar los procedimientos de reclutamiento, selección e inducción. La información sobre evaluación obtenida servirá para tomar decisiones sobre promociones internas, compensaciones y otras más que determine el área de recursos humanos.

Con todo esto se pretende, además de mejorar el desempeño de los trabajadores, utilizar la información para determinar las compensaciones que se deban otorgar, así como también tener empleados que mantengan su desempeño

a largo plazo y amplíen sus objetivos personales, alcanzando logros profesionales y de desarrollo personal.


9.3.9 Descripción de puestos

9.3.9.1 Director General


	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	Fecha: _____ Sustituye a: Original
<p>Identificación del Puesto: Nombre del puesto: <u>Director General</u> Clave de adscripción: <u>A000</u> Nombre del puesto al que le reporta: <u>Asamblea de accionistas</u> Nombre de los puestos que le reportan: <u>Gerentes de Área (Mercadotecnia, Finanzas, Operaciones, Recursos Humanos)</u> Ubicación del puesto dentro de la empresa: <u>Primer Nivel Jerárquico</u></p> <p>Funciones del puesto: Función general del puesto: <u>Planear, Organizar, Dirigir y Controlar todas y cada una de las actividades que se realizan dentro de la agencia, así como inspeccionar y autorizar la entrada y salida de recursos monetarios, materiales y humanos.</u></p> <p>Funciones específicas: <u>Hacer eficientes las actividades de la organización por medio de una adecuada planeación estratégica.</u> <u>Controlar y vigilar que se sigan todos los planes, programas y políticas de la empresa.</u> <u>Planear y organizar las actividades a realizar en cada proyecto, así como vigilar que se cumplan los tiempos establecidos y asignados para cada actividad y proyecto.</u> <u>Pronosticar para el mediano y largo plazo la situación de la empresa frente a posibles competidores, clientes y el medio ambiente que la rodee.</u></p>		

Requerimientos del puesto:		
Edad: <u>35 años</u>		
Estatura: <u>Indistinta</u>		
Peso: <u>Indistinto</u>		
Nivel de Escolaridad: <u>Licenciatura en Administración, Mercadotecnia o afín, indispensable contar con maestría en el área y/o en imagen pública. Titulado</u>		
Experiencia: <u>Mínimo 3 años en el puesto.</u>		
Habilidades: <u>Líder, emprendedor, proactivo, facilidad de palabra, capaz de tomar decisiones.</u>		
Personalidad: <u>Carismático, sociable, responsable, comprometido y leal.</u>		
Religión: <u>Indistinta.</u>		
Elaboró: _____ _____	Revisó y Autorizó: _____ _____	Fecha: _____


9.3.9.2 Gerente de Mercadotecnia

	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	Fecha: _____ Sustituye a: Original
<p>Identificación del Puesto: Nombre del puesto: <u>Gerente de Mercadotecnia</u> Clave de adscripción: <u>B010</u> Nombre del puesto al que le reporta: <u>Dirección General</u> Nombre de los puestos que le reportan: <u>Jefaturas de Relaciones Públicas, Publicidad y Promoción.</u> Ubicación del puesto dentro de la empresa: <u>Segundo Nivel Jerárquico</u></p> <p>Funciones del puesto: Función general del puesto: <u>Planear, organizar, coordinar, supervisar y regular, todas las estrategias de crecimiento y penetración del mercado de la agencia.</u></p> <p>Funciones específicas: <u>Realizar investigaciones de mercado que permitan conocer la situación de la empresa ante los clientes y posibles competidores.</u> <u>Coordinar, controlar y supervisar las actividades de las jefaturas de Publicidad - Promoción y Relaciones Públicas.</u></p> <p>Requerimientos del puesto: Edad: <u>28 años</u> Estatura: <u>Indistinta</u> Peso: <u>Indistinto</u> Nivel de Escolaridad: <u>Licenciatura en Administración o Mercadotecnia, con postrado en el área y conocimientos en imagen pública, Titulado.</u> Experiencia: <u>Mínima de 3 años en el puesto.</u> Habilidades: <u>Capacidad para la toma de decisiones, líder, emprendedor, colaborador, dinámico.</u> Personalidad: <u>Con facilidad de palabra, sociable, carismático, responsable y comprometido.</u> Religión: <u>Indistinta.</u></p>		
Elaboró: _____ _____	Revisó y Autorizó: _____ _____	Fecha: _____

9.3.9.3 Jefatura de Publicidad y Promoción

	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	Fecha: _____ Sustituye a: Original
<p>Identificación del Puesto: Nombre del puesto: <u>Jefatura de Publicidad y Promoción</u> Clave de adscripción: <u>B011</u> Nombre del puesto al que le reporta: <u>Gerencia de Mercadotecnia</u> Nombre de los puestos que le reportan: Ubicación del puesto dentro de la empresa: <u>Tercer Nivel Jerárquico</u></p> <p>Funciones del puesto: Función general del puesto: <u>Organizar, coordinar, supervisar y regular, todas las estrategias de promoción y publicidad que permitan en crecimiento y desarrollo de la empresa.</u></p> <p>Funciones específicas: <u>Planear y ejecutar las campañas publicitarias realizadas por y para la empresa, así como las promociones que se brinden a nuestros clientes.</u></p> <p>Requerimientos del puesto: Edad: <u>28 años</u> Estatura: <u>Indistinta</u> Peso: <u>Indistinto</u> Nivel de Escolaridad: <u>Licenciatura en Administración, Mercadotecnia, Comunicación o afn. Titulado, con conocimientos en Imagen Pública, Promoción y Publicidad.</u> Experiencia: <u>2 años como mínimo en el puesto.</u> Habilidades: <u>Creativo, con capacidad para la toma de decisiones, líder, emprendedor, colaborador, dinámico.</u> Personalidad: <u>Con facilidad de palabra, sociable, carismático, responsable y comprometido.</u> Religión: <u>Indistinta</u></p>		
Elaboró: _____ _____	Revisó y Autorizó: _____ _____	Fecha: _____


9.3.9.4 Jefatura de Relaciones Públicas

	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	Fecha: _____ Sustituye a: Original
<p>Identificación del Puesto: Nombre del puesto: <u>Jefatura de Relaciones Públicas</u> Clave de adscripción: <u>B012</u> Nombre del puesto al que le reporta: <u>Gerencia de Mercadotecnia</u> Nombre de los puestos que le reportan: Ubicación del puesto dentro de la empresa: <u>Tercer Nivel Jerárquico</u></p> <p>Funciones del puesto: <i>Función general del puesto:</i> <u>Planear y ejecutar las estrategias que impulsen el desarrollo y crecimiento de la agencia a través de la adecuada difusión de los servicios de la agencia al medio ambiente que la rodea.</u> <i>Funciones específicas:</i> <u>Establecer vínculos con empresas, clientes e incluso competidores, así como el desarrollo de programas institucionales y sociales que logren posicionar exitosamente a la agencia en el medio en que se desarrolle.</u></p> <p>Requerimientos del puesto: Edad: <u>28 años</u> Estatura: <u>Indistinta</u> Peso: <u>Indistinto</u> Nivel de Escolaridad: <u>Licenciatura en Administración, Mercadotecnia, Comunicación o afín. Titulado, con conocimientos en Relaciones Públicas.</u> Experiencia: <u>2 años como mínimo en el puesto.</u> Habilidades: <u>Capacidad para la toma de decisiones, líder, emprendedor, colaborador, creativo, dinámico.</u> Personalidad: <u>Carismático, con facilidad de palabra, sociable, responsable, dinámico, proactivo y comprometido.</u> Religión: <u>Indistinta</u></p>		
Elaboró: _____ _____	Revisó y Autorizó: _____ _____	Fecha: _____


9.3.9.5 Gerente de Finanzas

	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	Fecha: _____ Sustituye a: Original
<p>Identificación del Puesto: Nombre del puesto: <u>Gerencia de Fianzas</u> Clave de adscripción: <u>B020</u> Nombre del puesto al que le reporta: <u>Dirección General</u> Nombre de los puestos que le reportan: Ubicación del puesto dentro de la empresa: <u>Segundo Nivel Jerárquico</u></p> <p>Funciones del puesto: Función general del puesto: <u>Planear y controlar todos los ingresos y egresos de la agencia, así como la distribución de los mismos en las diferentes áreas de la empresa.</u></p> <p>Funciones específicas: <u>Controlar todas las entradas y salidas de las operaciones financieras de la agencia, así como, planear y organizar los presupuestos para el desarrollo de las funciones de la agencia.</u></p> <p>Requerimientos del puesto: Edad: <u>30 años</u> Estatura: <u>Indistinta</u> Peso: <u>Indistinto</u> Nivel de Escolaridad: <u>Licenciatura en Administración, Contabilidad, Finanzas. Titulado.</u> Experiencia: <u>3 años como mínimo en el puesto.</u> Habilidades: <u>Capacidad para la toma de decisiones, colaborador, capacidad de análisis.</u> Personalidad: <u>Responsable, honesto, leal y comprometido.</u> Religión: <u>Indistinta</u></p>		
Elaboró: _____ _____	Revisó y Autorizó: _____ _____	Fecha: _____


9.3.9.6 Gerente de Recursos Humanos

	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	Fecha: _____ Sustituye a: _____ <div style="text-align: right;">Original</div>
<p>Identificación del Puesto: Nombre del puesto: <u>Gerencia de Recursos Humanos</u> Clave de adscripción: <u>B030</u> Nombre del puesto al que le reporta: <u>Dirección General</u> Nombre de los puestos que le reportan: Ubicación del puesto dentro de la empresa: <u>Segundo nivel Jerárquico.</u></p> <p>Funciones del puesto: Función general del puesto: <u>Dotar a la agencia del personal adecuado para cada una de las actividades, así como de crear los planes convenientes en cuanto a capacitación y motivación de los empleados de Blossom.</u></p> <p>Funciones específicas: <u>Llevar a cabo la planeación de recursos humanos con todas las funciones de reclutamiento, selección, capacitación inducción, contratación, etc. Servir como vinculo entre las distintas áreas y facilitar el cumplimiento de las actividades de la agencia gracias al desarrollo de una cultura organizacional propia y el manejo adecuado de manuales.</u></p> <p>Requerimientos del puesto: Edad: <u>30 años</u> Estatura: <u>Indistinta</u> Peso: <u>Indistinto</u> Nivel de Escolaridad: <u>Licenciatura en Administración, con especialidad o postgrado en Recursos Humanos. Titulado.</u> Experiencia: <u>3 años como mínimo en el puesto.</u> Habilidades: <u>Capacidad para la toma de decisiones, líder, emprendedor, colaborador, dinámico.</u> Personalidad: <u>Con facilidad de palabra, organizado, sociable, carismático, responsable y comprometido.</u> Religión: <u>Indistinta</u></p>		
Elaboró: _____ _____	Revisó y Autorizó: _____ _____	Fecha: _____


9.3.9.7 Gerente de Operaciones

	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	Fecha: _____ Sustituye a: _____ <div style="text-align: right;">Original</div>
<p>Identificación del Puesto: Nombre del puesto: <u>Gerencia de Operaciones</u> Clave de adscripción: <u>B040</u> Nombre del puesto al que le reporta: <u>Dirección General</u> Nombre de los puestos que le reportan: <u>Jefaturas de auditoria de imagen, desarrollo de imagen, estrategias en imagen pública.</u> Ubicación del puesto dentro de la empresa: <u>Segundo Nivel Jerárquico</u></p> <p>Funciones del puesto: Función general del puesto: <u>Planear, integrar y coordinar las funciones de las demás áreas con el fin de proyectarlas en los procesos y procedimientos que rigen a cada una de las actividades y del servicio proporcionado por la agencia.</u> Funciones específicas: <u>Establecer los procesos de logística del servicio más adecuados para el logro de los objetivos de la empresa. Administrar adecuadamente los recursos materiales y humanos con los que cuenta la agencia para la prestación del servicio.</u></p> <p>Requerimientos del puesto: Edad: <u>30 años</u> Estatura: <u>Indistinta</u> Peso: <u>Indistinto</u> Nivel de Escolaridad: <u>Licenciatura en Administración, o Ingeniería de sistemas operacionales. Titulado.</u> Experiencia: <u>3 años como mínimo en el puesto.</u> Habilidades: <u>Capacidad para el análisis y la toma de decisiones, líder, emprendedor.</u> Personalidad: <u>Sociable, responsable y comprometido.</u> Religión: <u>Indistinta</u></p>		
Elaboró: _____ _____	Revisó y Autorizó: _____ _____	Fecha: _____ _____


9.3.9.8 Jefatura de Auditoria de Imagen

	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	Fecha: _____ Sustituye a: _____ <div style="text-align: right;">Original</div>
<p>Identificación del Puesto: Nombre del puesto: <u>Jefatura de Auditoria de Imagen</u> Clave de adscripción: <u>B041</u> Nombre del puesto al que le reporta: <u>Gerencia de Operaciones</u> Nombre de los puestos que le reportan: <u>Psicólogos, Mercadólogos y Consultores de Imagen</u> Ubicación del puesto dentro de la empresa: <u>Tercer Nivel Jerárquico</u></p> <p>Funciones del puesto: Función general del puesto: <u>Planear y controlar cada una de las auditorias de las alumnas, con el propósito de que se analicen correctamente cada una de las situaciones y problemáticas que posean.</u> Funciones específicas: <u>Supervisar las auditorias de imagen, que incluyen entrevistas y exámenes psicométricos, así como mantener un estrecho contacto y comunicación con los psicólogos y consultores encargados de realizar dichas actividades, para lograr el cumplimiento de los objetivos establecidos para cada alumna.</u></p> <p>Requerimientos del puesto: Edad: <u>28 años</u> Estatura: <u>Indistinta</u> Peso: <u>Indistinto</u> Nivel de Escolaridad: <u>Licenciatura en Administración, Mercadotecnia, Comunicación, Psicología o afín. Titulado, con conocimientos y estudios en técnicas y teorías de la Imagen Pública.</u> Experiencia: <u>2 años como mínimo en el puesto.</u> Habilidades: <u>Capacidad para la toma de decisiones, líder, creativo, emprendedor, colaborador, dinámico.</u> Personalidad: <u>Con facilidad de palabra, sociable, carismático, responsable y comprometido.</u> Religión: <u>Indistinta</u></p>		
Elaboró: _____ _____	Revisó y Autorizó: _____ _____	Fecha: _____


9.3.9.9 Jefatura de Desarrollo de Imagen

	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	Fecha: _____ Sustituye a: _____ <div style="text-align: right;">Original</div>
<p>Identificación del Puesto: Nombre del puesto: <u>Jefatura de desarrollo de la imagen.</u> Clave de adscripción: <u>B042</u> Nombre del puesto al que le reporta: <u>Gerencia de Operaciones</u> Nombre de los puestos que le reportan: <u>Consultores de Imagen</u> Ubicación del puesto dentro de la empresa: <u>Tercer Nivel Jerárquico</u></p> <p>Funciones del puesto: Función general del puesto: <u>Planear y coordinar cada una de las estrategias de desarrollo de imagen de las alumnas.</u> Funciones específicas: <u>Mantener un estrecho contacto con los consultores y con el jefe de auditoria de imagen, con el propósito de obtener las mejores estrategias que otorguen excelentes beneficios para cada una de las alumnas.</u></p> <p>Requerimientos del puesto: Edad: <u>28 años</u> Estatura: <u>Indistinta</u> Peso: <u>Indistinto</u> Nivel de Escolaridad: <u>Licenciatura en Administración, Mercadotecnia, Comunicación, Psicología o afín. Titulado, con conocimientos y estudios en técnicas y teorías de la Imagen Pública.</u> Experiencia: <u>2 años como mínimo en el puesto.</u> Habilidades: <u>Capacidad para de análisis y toma de decisiones, líder, creativo, colaborador, dinámico.</u> Personalidad: <u>Con facilidad de palabra, sociable, carismático, responsable y comprometido.</u> Religión: <u>Indistinta</u></p>		
Elaboró: _____ _____	Revisó y Autorizó: _____ _____	Fecha: _____ _____


9.3.9.10 Jefatura de Estrategias en Imagen Pública

	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	Fecha: _____ Sustituye a: _____ <div style="text-align: right;">Original</div>
<p>Identificación del Puesto: Nombre del puesto: <u>Jefatura de Estrategias en Imagen Pública</u> Clave de adscripción: <u>B043</u> Nombre del puesto al que le reporta: <u>Gerencia de Operaciones</u> Nombre de los puestos que le reportan: <u>Consultores de Imagen</u> Ubicación del puesto dentro de la empresa: <u>Tercer Nivel Jerárquico</u></p> <p>Funciones del puesto: Función general del puesto: <u>Planear y coordinar la elaboración de los Planes Maestros en Imagen Pública, con el propósito de implementar las mejores estrategias para cada alumna.</u></p> <p>Funciones específicas: <u>Revisar que cada PMIP (Plan maestro de imagen pública) de las alumnas esté realizado de acuerdo a las necesidades y características de las mismas, de igual forma estará en estrecho contacto tanto con el jefe de desarrollo de imagen y consultores de imagen.</u></p> <p>Requerimientos del puesto: Edad: <u>28 años</u> Estatura: <u>Indistinta</u> Peso: <u>Indistinto</u> Nivel de Escolaridad: <u>Licenciatura en Administración, Mercadotecnia, Comunicación o afín. Titulado, con conocimientos y estudios en Imagen Pública.</u> Experiencia: <u>2 años como mínimo en el puesto.</u> Habilidades: <u>Capacidad para la toma de decisiones, líder, emprendedor, colaborador, dinámico.</u> Personalidad: <u>Con facilidad de palabra, sociable, carismático, responsable y comprometido.</u> Religión: <u>Indistinta</u></p>		
Elaboró: _____ _____	Revisó y Autorizó: _____ _____	Fecha: _____ _____


9.3.9.11 Mercadólogos

	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	Fecha: _____ Sustituye a: Original
<p>Identificación del Puesto: Nombre del puesto: <u>Mercadólogos</u> Clave de adscripción: <u>C010</u> Nombre del puesto al que le reporta: <u>Jefaturas de Imagen</u> Nombre de los puestos que le reportan: Ubicación del puesto dentro de la empresa: <u>Cuarto Nivel Jerárquico</u></p> <p>Funciones del puesto: Función general del puesto: <u>Planear y realizar investigaciones a través de diferentes técnicas (sesiones de grupo, entrevistas de profundidad) con la finalidad de obtener la información necesaria para las asesorías de las alumnas, así como para la creación del PMIP.</u> Funciones específicas: <u>Organizar las sesiones de grupo con los grupos objetivo de las alumnas.</u> <u>Realizar cuando así se requiera las entrevistas de profundidad a las alumnas.</u></p> <p>Requerimientos del puesto: Edad: <u>25 años</u> Estatura: <u>Indistinta</u> Peso: <u>Indistinto</u> Nivel de Escolaridad: <u>Licenciatura en Administración, Mercadotecnia, Psicología o afin. Titulado, con conocimientos en Investigación de Mercado.</u> Experiencia: <u>2 años como mínimo en el puesto.</u> Habilidades: <u>Capacidad de análisis, colaborador, dinámico.</u> Personalidad: <u>Con facilidad de palabra, sociable, carismático, responsable y comprometido.</u> Religión: <u>Indistinta</u></p>		
Elaboró: _____ _____	Revisó y Autorizó: _____ _____	Fecha: _____


9.3.9.12 Consultores de Imagen

	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	Fecha: _____ Sustituye a: Original
<p>Identificación del Puesto: Nombre del puesto: <u>Consultor de Imagen.</u> Clave de adscripción: <u>C011</u> Nombre del puesto al que le reporta: <u>Jefaturas de Imagen.</u> Nombre de los puestos que le reportan: Ubicación del puesto dentro de la empresa: <u>Cuarto Nivel Jerárquico.</u></p> <p>Funciones del puesto: Función general del puesto: <u>Realizar las auditorias de imagen de las alumnas, así como plantear las estrategias en el PMIP para cada una de las alumnas.</u> Funciones específicas: <u>Supervisar y revisar las entrevistas realizadas por los psicólogos y mercadólogos. Monitorear los procesos de cada alumna durante el desarrollo de las asesorías. Establecer las estrategias para el PMIP.</u></p> <p>Requerimientos del puesto: Edad: <u>27 años</u> Estatura: <u>Indistinta</u> Peso: <u>Indistinto</u> Nivel de Escolaridad: <u>Licenciatura en Administración, Mercadotecnia, Comunicación o afín. Titulado, con especialización en Imagen Pública.</u> Experiencia: <u>2 años como mínimo en el puesto.</u> Habilidades: <u>Capacidad de análisis y de toma de decisiones, líder, creativo, colaborador, dinámico.</u> Personalidad: <u>Con facilidad de palabra, sociable, carismático, responsable y comprometido.</u> Religión: <u>Indistinta</u></p>		
Elaboró: _____ _____	Revisó y Autorizó: _____ _____	Fecha: _____


9.3.9.13 Supervisores de Imagen

	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	Fecha: _____ Sustituye a: _____ <div style="text-align: right;">Original</div>
<p>Identificación del Puesto: Nombre del puesto: <u>Supervisores de Imagen</u> Clave de adscripción: <u>C012</u> Nombre del puesto al que le reporta: <u>Jefaturas de Imagen</u> Nombre de los puestos que le reportan: Ubicación del puesto dentro de la empresa: <u>Cuarto Nivel Jerárquico</u></p> <p>Funciones del puesto: Función general del puesto: <u>Inspeccionar y cuidar que los cambios que se realizan a las alumnas vallan de acuerdo a lo establecido en el PMIP.</u> Funciones específicas: <u>Asistir a cada una de las sesiones de las alumnas en su etapa de producción de imagen, para cuidar y vigilar que se cumplan las estrategias plasmadas en el Plan Maestro de Imagen Pública.</u></p> <p>Requerimientos del puesto: Edad: <u>23 años</u> Estatura: <u>Indistinta</u> Peso: <u>Indistinto</u> Nivel de Escolaridad: <u>Licenciatura en Administración, Mercadotecnia, Comunicación o afín. Con conocimientos Imagen Pública.</u> Experiencia: <u>1 año como mínimo.</u> Habilidades: <u>Dinámico, proactivo, colaborador y emprendedor.</u> Personalidad: <u>Con facilidad de palabra, sociable, responsable y comprometido.</u> Religión: <u>Indistinta</u></p>		
Elaboró: _____ _____	Revisó y Autorizó: _____ _____	Fecha: _____

9.3.9.14 Vendedores

	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	Fecha: _____ Sustituye a: Original
<p>Identificación del Puesto: Nombre del puesto: <u>Vendedores (Telemarketing)</u> Clave de adscripción: <u>D010</u> Nombre del puesto al que le reporta: <u>Gerencia de Operaciones</u> Nombre de los puestos que le reportan: Ubicación del puesto dentro de la empresa: <u>Quinto Nivel Jerárquico</u></p> <p>Funciones del puesto: Función general del puesto: <u>Contactar a los clientes y hacerles llegar la información necesaria del servicio, así como la creación de la base de datos de los prospectos a clientes.</u> Funciones específicas: <u>Crear una base de datos de las alumnas de la Facultad de Contaduría y Administración, UNAM; para posteriormente realizar las llamadas necesarias para el ofrecimiento del servicio.</u></p> <p>Requerimientos del puesto: Edad: <u>20 años</u> Estatura: <u>Indistinta</u> Peso: <u>Indistinto</u> Nivel de Escolaridad: <u>Estudiantes o Pasantes con Licenciatura en Administración, Mercadotecnia o affn. Con conocimientos en computación.</u> Experiencia: <u>1 año como mínimo.</u> Habilidades: <u>Dinámico, proactivo, colaborador y emprendedor.</u> Personalidad: <u>Con facilidad de palabra, sociable, responsable y comprometido.</u> Religión: <u>Indistinta</u></p>		
Elaboró: _____ _____	Revisó y Autorizó: _____ _____	Fecha: _____

9.3.9.15 Recepcionista

	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	Fecha: _____ Sustituye a: _____ Original
<p>Identificación del Puesto: Nombre del puesto: <u>Recepcionista</u> Clave de adscripción: <u>D011</u> Nombre del puesto al que le reporta: <u>Jefaturas de Imagen</u> Nombre de los puestos que le reportan: Ubicación del puesto dentro de la empresa: <u>Sexto Nivel Jerárquico</u></p> <p>Funciones del puesto: Función general del puesto: <u>Realizar actividades de apoyo y soporte para las áreas que comprenden la gerencia de Operaciones.</u> Funciones específicas: <u>Contestar llamadas, realizar reportes, archivar expedientes.</u></p> <p>Requerimientos del puesto: Edad: <u>20 años</u> Estatura: <u>Indistinta</u> Peso: <u>Indistinto</u> Nivel de Escolaridad: <u>Nivel Bachillerato como mínimo con conocimientos en computación.</u> Experiencia: <u>1 año como mínimo en el puesto.</u> Habilidades: <u>Colaborador, dinámico, proactivo.</u> Personalidad: <u>Con facilidad de palabra, sociable, carismático, responsable y comprometido.</u> Religión: <u>Indistinta</u></p>		
Elaboró: _____ _____	Revisó y Autorizó: _____ _____	Fecha: _____

9.3.10 Principales prestaciones para los empleados

Con la finalidad de cumplir con todas las normas y leyes de nuestro sistema gubernamental, en Blossom se brindarán a cada uno de los trabajadores cuando menos las siguientes prestaciones:

IMSS

A efecto de cumplir con sus obligaciones sociales, Blossom, deberá inscribir a sus trabajadores en el IMSS, el cual comprende el régimen obligatorio y el régimen voluntario. El régimen obligatorio cuenta con cinco ramos de seguro que se financian con contribuciones provenientes de los patrones, el Estado y los propios trabajadores. Estos son: Enfermedades y Maternidad, Riesgos de Trabajo; Invalidez y Vida, Retiro, Cesantía en Edad Avanzada y Vejez, Guarderías y Prestaciones sociales.

Aportaciones del 5% al INFONAVIT

La agencia estará obligada a aportar al Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT), el 5% sobre los salarios y sueldos integrados de los trabajadores a su servicio.

Se ha establecido como salario máximo para el pago de las aportaciones, el equivalente a 10 veces el salario mínimo general de la zona que se trate.

Vacaciones

Todos los empleados de Blossom tendrán derecho a disfrutar de un periodo de vacaciones pagadas. Por ley, estas irán variando con la antigüedad de los empleados, siendo de 6 días lo correspondiente al primer año de servicio y aumentarán en 2 días laborales hasta llegar a 12 por año, el periodo de vacaciones se aumentará en 2 días por cada 5 años de servicio.

Prima vacacional

Esta remuneración permitirá a los empleados recibir una cantidad adicional para disfrutar sus vacaciones, sin tener que comprometer los ingresos normales que perciba para su sustento. Se establece por ley el 25% sobre el salario que percibirán los trabajadores durante su periodo de vacaciones.

9.3.11 Seguridad para los empleados

En Blossom no solo nos preocuparemos porque nuestros empleados puedan desempeñar bien su trabajo, de acuerdo a sus aptitudes y capacidades, también nos deberemos de asegurar que el ambiente de trabajo en el que se desenvuelvan sea de seguridad y confianza plena en lo que realicen, es por este motivo que se hará uso de señalamientos en cuanto a tomas de corrientes, la capacidad de voltaje de cada aparato eléctrico que se maneja en la empresa, así como el uso de instrumental de auxilio, como lo es el extintor, alarmas, tomas de agua, etc.

Se mantendrá un botiquín de primeros auxilios en las instalaciones por cualquier accidente que pueda surgir; de igual forma nuestros trabajadores contarán con la inscripción al seguro médico en caso de siniestro y para que se sientan en la plena confianza de realizar sus actividades sin temor a lo que pudiera pasar. Por otro lado, también nos haremos cargo de los riesgos de trabajo para empleados eventuales. De esta manera, Blossom busca mantener un sólido vínculo con sus empleados no sólo a través de un arduo equipo de trabajo, sino también por ser una empresa responsable por cada uno de las personas que en ella laboren.

9.4 Sistema de planeación estratégica, área de operaciones

A través de esta área se llevarán a cabo todos y cada uno de planes, procesos y procedimientos para el desarrollo adecuado del servicio de consultoría en imagen pública.

9.4.1 Procesos

Son cinco los procesos básicos que se han planteado para las actividades de consultoría y asesoría en imagen para las alumnas y egresadas de la Facultad de Contaduría y Administración. Ya se ha mencionado con anterioridad que el servicio proporcionado por Blossom consiste en una asesoría integral en imagen y protocolo, con la finalidad de que las alumnas y egresadas de la FCA, obtengan con esto un valor agregado en el momento de solicitar y/o aplicar para un puesto. Por todo lo anterior, deducimos que nuestros insumos, procesos y resultados serán los siguientes:

INSUMOS: Alumnas y egresadas de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM que requieran de un servicio integral, eficiente y eficaz en el ramo de consultoría en imagen y protocolo, así como la información que éstas nos proporcionen para poder trabajar con ellas y así satisfacer sus necesidades .

PROCESOS: Éstos se harán en base a manuales de organización y procedimientos, así como en base a las herramientas que cada área, en las que está dividida nuestra agencia, y se utilicen para el completo logro de sus objetivos.

SALIDA: El resultado final, al conjuntar los esfuerzos y funciones de todas las áreas antes mencionadas, y lo que es la razón principal de la agencia, son las soluciones y resultados entregados a las alumnas y egresadas de la FCA, en la resolución de los problemas y obstáculos en cuanto a imagen que presentan al momento de presentarse como candidato a un puesto.

Para cumplir con las expectativas de las alumnas y egresadas de la FCA en la entrega de resultados confiables, veraces y en tiempo, la agencia Blossom otorgará soluciones a problemas de imagen pública de todas aquellas alumnas y egresadas que se pongan en nuestras manos.

La logística a seguir durante el desarrollo del servicio a través de un periodo anual, se aplicará de la siguiente forma:

Se pretende integrar dieciséis grupos (generaciones) de diez alumnas cada uno, distribuyéndolas en ocho periodos durante el año. Cada periodo comprenderá un total de seis semanas por generación, que corresponden a un mes y medio.

Cada generación se dividirá en dos grupos de cinco alumnas cada uno, de esta forma se logrará optimizar los recursos de la agencia así como eficientar cada actividad que integra el servicio de asesoría en imagen pública. La división de generaciones se encuentra de la siguiente manera:

	GENERACION 1A	GENERACION 1B
SEMANA 1 (Días)		
1	Investigación Interna	Investigación Interna
2	Investigación Externa	Investigación Externa
3	Diseño del Plan Maestro de imagen Pública	Diseño del Plan Maestro de imagen Pública
4		
5		

	GENERACION 1A	GENERACION 1B
SEMANA 2 (Días)		
1	Producción De la Imagen	Producción De la Imagen
2		
3		
4		
5		

	GENERACION 2A	GENERACION 2B
SEMANA 3 (Días)		
1	Investigación Interna	Investigación Interna
2	Investigación Externa	Investigación Externa
3	Diseño del Plan Maestro de imagen Pública	Diseño del Plan Maestro de imagen Pública
4		
5		

	GENERACION 2A	GENERACION 2B
SEMANA 4 (Días)		
1	Producción De la Imagen	Producción De la Imagen
2		
3		
4		
5		

	GENERACION 1A	GENERACION 1B
SEMANA 5 (Días)		
1		
2		

3	Evaluación	Evaluación
4		
5		

	GENERACION 2A	GENERACION 2B
SEMANA 6 (Días)		
1	Evaluación	Evaluación
2		
3		
4		
5		

	GENERACION 3A	GENERACION 3B
SEMANA 7 (Días)		
1	Investigación Interna	Investigación Interna
2	Investigación Externa	Investigación Externa
3	Diseño del Plan Maestro de imagen Pública	Diseño del Plan Maestro de imagen Pública
4		
5		

	GENERACION 3A	GENERACION 3B
SEMANA 8 (Días)		
1	Producción De la Imagen	Producción De la Imagen
2		
3		
4		
5		

	GENERACION 4A	GENERACION 4B
SEMANA 9 (Días)		
1	Investigación Interna	Investigación Interna
2	Investigación Externa	Investigación Externa
3	Diseño del Plan Maestro de imagen Pública	Diseño del Plan Maestro de imagen Pública
4		
5		

	GENERACION 4A	GENERACION 4B
SEMANA 10 (Días)		
1	Producción De la Imagen	Producción De la Imagen
2		
3		
4		
5		

	GENERACION 3A	GENERACION 3B
SEMANA 11 (Días)		
1		
2		

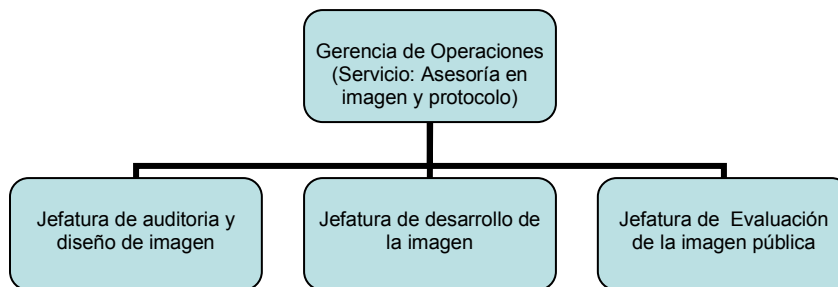
3	Evaluación	Evaluación
4		
5		

	GENERACION 4A	GENERACION 4B
SEMANA 12 (Días)		
1	Evaluación	Evaluación
2		
3		
4		
5		

*Así sucesivamente hasta cumplir con 8 periodos equivalentes a 16 generaciones. 160 alumnas anualmente

*Se estima dedicar 2 horas por sesión

Ahora bien, respecto al proceso que se refiere a la creación de Imagen Publica, tenemos que será el área de operaciones la encargada de realizar el mismo, así como la planeación de los procedimientos que sean más adecuados para eficientar cada una de las actividades, quedando estructurada de la siguiente manera:



El desarrollo del servicio se basará en tres aspectos básicos que se detallan a continuación.

9.4.2 Metodología para la creación de la Imagen Pública

Auditoria de la imagen:

1. Investigación:

- a. Se recabará la información del cliente (en cuanto a su esencia) mediante una serie de entrevistas y pruebas psicológicas, que nos otorguen datos en cuanto a:
 - i. Personalidad, temperamento, carácter
 - ii. Principios y valores
 - iii. Ámbito familiar, socioeconómico, académico y laboral, grupos objetivo.

2. Diseño:

- a. Elaboración de las estrategias y/o acciones a seguir para realizar el cambio de imagen, respetando la esencia del cliente; corrección de los estímulos negativos y reforzamiento de los positivos. (Elaboración de un Plan Maestro).

Desarrollo de la imagen:

1. Producción de la imagen:

- a. Implementación de las estrategias elaboradas en el Plan Maestro, dirigidas a los diferentes aspectos que integran la imagen pública

(imagen física, profesional, verbal, visual, audiovisual y ambiental)

Evaluación de la Imagen

1. Evaluación:

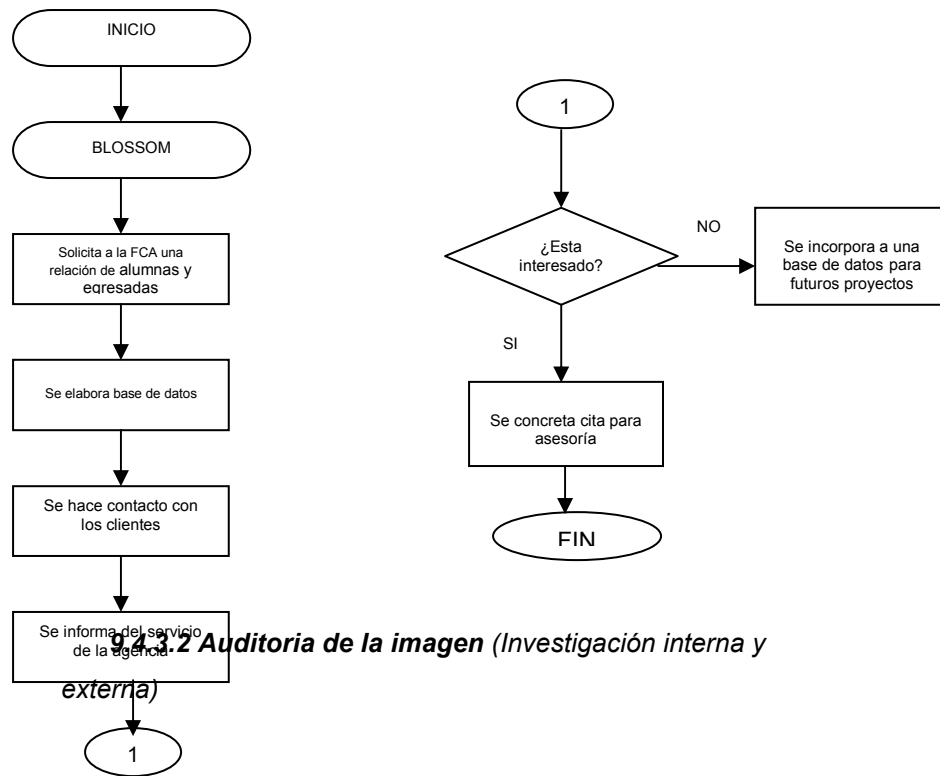
- a. Se realiza nuevamente la etapa de investigación, en este caso con el objetivo de determinar un nuevo diagnóstico después de la corrección de los estímulos, así como detectar los mismos que no estén produciendo el efecto esperado.

En términos generales, el sistema planteado anteriormente, es el proceso por el cuál deberán pasar todas las alumnas y egresadas, sin excepción; siendo entonces, cuatro las etapas básicas por las que se someterán y que se describen a continuación a través de un diagrama que establece cada una de las actividades a las que se someterán las alumnas y egresadas de la FCA.

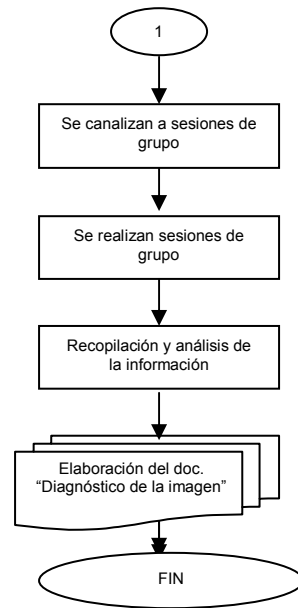
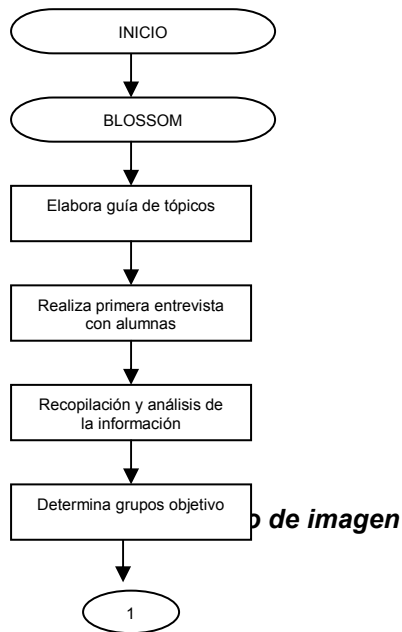
9.4.3 Procedimientos para la creación de la imagen

9.4.3.1 Contacto de los clientes

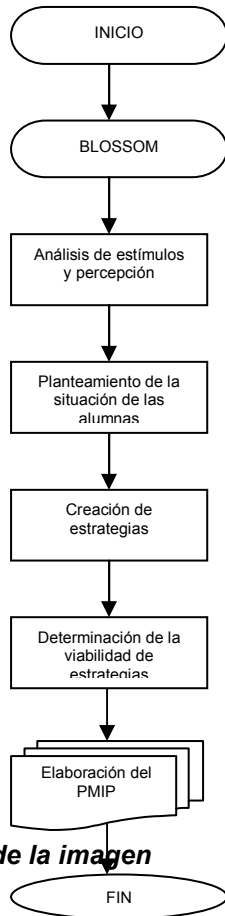
1. Se solicita a la Facultad una relación del número y datos de alumnas inscritas, así como de egresadas.
2. Se elabora base de datos con la información obtenida en el paso anterior.
3. De la base de datos se obtienen los datos de posibles candidatas para la asesoría en Imagen Pública.
4. Se hace contacto con los clientes.
5. Se informa sobre el servicio de la agencia.
6. Si resulta de interés, se concreta una cita; si es rechazada, se guarda en cartera de futuros clientes.



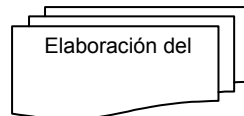
1. Elaboración de la guía de tópicos para entrevista.
2. Primera entrevista con alumnas (grupo de 10 alumnas), reconocimiento de su esencia.
3. Recopilación y análisis de la información obtenida en la primera entrevista.
4. Determinación de los grupos objetivo de las alumnas.
5. Una vez determinados los grupos objetivo, se canalizan con los mercadólogos y psicólogos para la realización de entrevistas de profundidad y/o sesiones de grupo.
6. Realización de entrevistas y sesiones de grupo (Investigación externa)
7. Recopilación y análisis de las entrevistas y sesiones de grupo.
8. Elaboración del documento de "Diagnóstico de la Imagen".



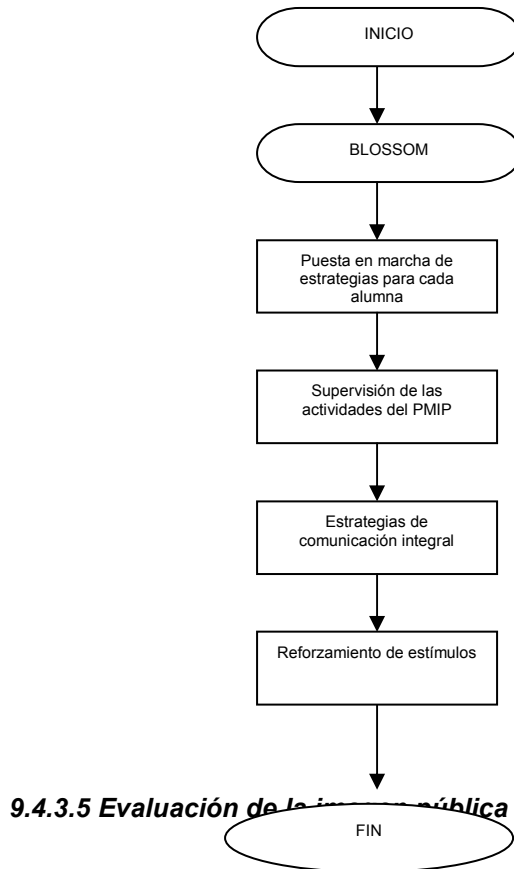
1. Análisis de estímulos y percepción de las alumnas.
2. Planteamiento de la situación de las alumnas.
3. Creación de estrategias en cuanto a imagen física, verbal, visual, audiovisual y ambiental.
4. Determinación de la viabilidad de las estrategias.
5. Elaboración del Plan Maestro de Imagen Pública (PMIP).



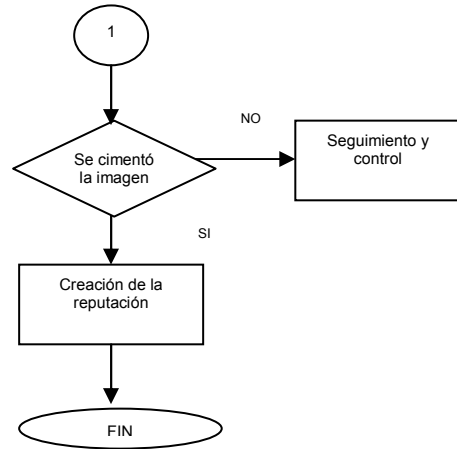
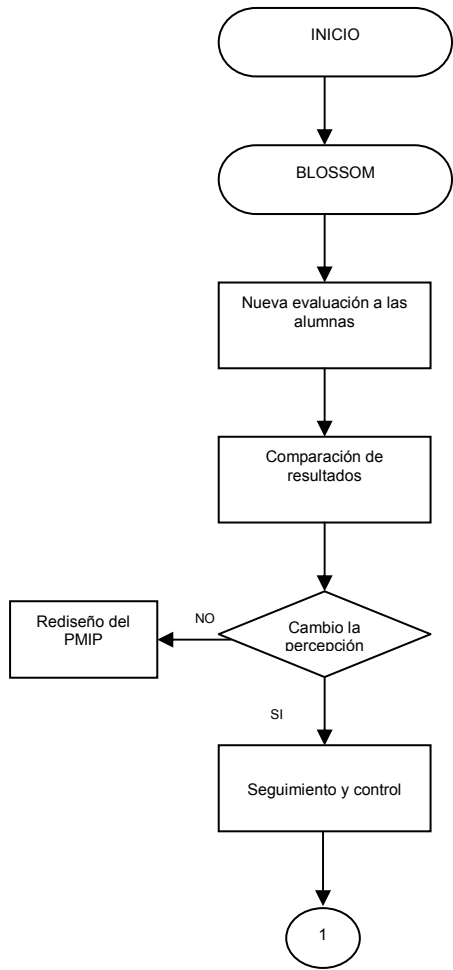
9.4.3.4 Producción de la imagen



1. Se ponen en marcha las estrategias elaboradas y establecidas en el Plan Maestro de Imagen, para cada una de las alumnas.
2. Coordinación y supervisión de las actividades para la realización de las estrategias del PMIP.
3. Creación de las estrategias para el logro de una comunicación integral.
4. Reforzamiento de los estímulos.



1. Realización de nueva evaluación después de haber implementado el PMIP
2. Comparación de resultados de las primeras evaluaciones y la evaluación final, después del PMIP.
3. Si la percepción de los grupos objetivo ha cambiado respecto a las alumnas, se procede a dar seguimiento y control del PMIP
4. Si la percepción no ha cambiado se realiza un rediseño del PMIP
5. Una vez que cambio la percepción es necesario detectar si se ha cimentado la imagen de las alumnas.
6. Si la imagen esta cimentada, entonces se realiza un plan para la creación de reputación.
7. En caso de no estar cimentada se busca dar solución, continuando con el seguimiento y control de las estrategias hasta lograr el cimientamiento de la Imagen.



9.4.4 Medida de trabajo

Debido a que en la agencia se trabajará por proyecto individual de consultoría, las medidas de trabajo a emplear serán, respecto al tiempo en que se tarde en elaborar un proyecto como podrán ser:

- Horas
- Días
- Semanas
- Meses

La mayoría de los trabajos realizados en la agencia se realizarán en cuestión de semanas (seis por generación), como son la auditoria y el diseño de imagen; la producción de la imagen o la puesta en marcha, así como la evaluación, por su naturalezas se llevarán mas tiempo dependiendo del desarrollo de cada alumna.

10. Taller de consultaría en imagen pública en la FCA.

Después de realizar un análisis detallado del desarrollo y planeación de la agencia en Consultoría de Imagen Pública, encontramos como principal problemática, que el costo y el precio de venta del servicio por cada alumna y/o egresada (\$34,272.93) es muy elevado, y que debido a ello sería imposible que las alumnas y/o egresadas pudieran cubrir ese gasto.

Por lo anterior se decidió buscar una solución a dicho problema, ya que sabemos, la imagen resulta hoy en día un factor importante para las empresas en el momento de contratar a un candidato a un puesto ejecutivo, resolviendo lo siguiente:

Se contactó a la Licenciada Yolanda Acedo Samaniego, quien dirige y coordina el área de Difusión Cultural en la Facultad de Contaduría y Administración; y se le presentó la idea del proyecto (Consultoría en Imagen Pública) resultando para ella atractivo e interesante; por tanto se acordó que el servicio de consultoría se impartirá en la FCA a manera de taller a lo largo del semestre a través de 13 sesiones.

Con esta solución se logra reducir en gran magnitud el precio del servicio, ya que serán las instalaciones de la FCA donde se imparta el taller, y serán maestros y/o alumnos de facultades especializadas en semestres avanzados quienes proporcionen y realicen algunos de los cambios que requieran las alumnas; además de que el precio del taller quedará definido por el área

de Difusión Cultural y oscilará entre los \$250 y \$500 por alumna – egresada al semestre.

A partir de esta decisión se reconsideraron tanto los procesos que originalmente se realizarían en la agencia, como la cantidad de recursos (humanos y materiales) que se emplearán.

A continuación se plantea la reestructuración del servicio, ahora como taller, dentro de la FCA.

10.1 Cultura organizacional del taller

10.1.1 Misión

Brindar una asesoría integral en imagen pública y protocolo a través de un taller, a las alumnas y egresadas de la Facultad de Contaduría y Administración (UNAM), que desean incorporarse exitosamente al campo laboral, de manera que su imagen represente una ventaja competitiva ante otras candidatas a un puesto ejecutivo.

10.1.2 Visión

Posicionarnos en el mercado (otras facultades) como un taller experto en asesoría de imagen y protocolo, donde asistan continuamente las alumnas y egresadas de la Facultad de Contaduría y Administración, con la plena confianza de que sus puntos débiles respecto a imagen, serán convertidos en fortalezas.

10.1.3 Filosofía

Crear en las alumnas y egresadas de la Facultad de Contaduría y Administración la cultura del cuidado de su imagen, que represente un valor agregado en su persona.

10.2 Objetivos del taller

10.2.1 Objetivo General:

“Brindar a las alumnas y egresadas de la FCA, un taller completo y novedoso de asesoría en imagen pública y protocolo.”

10.2.3 Objetivos Específicos:

- Ofrecer un curso completo en imagen y protocolo.
- Ayudar a las alumnas a reconocer sus debilidades de imagen, seguridad y autoestima y dar soluciones y recomendaciones personalizadas.

Debido a que el servicio de Blossom se brindará ahora por medio de un taller dentro de la FCA, ha sido necesario replantear los métodos para la realización del mismo, iniciando con el personal.

10.3 Personal Requerido para el Taller de Consultoría

Con la finalidad de mantener una consultoría integral personalizada y el apoyo de expertos que proporcionen soluciones que satisfagan las necesidades de las alumnas, se realizarán vinculaciones con las facultades de Psicología y Odontología para que a través de ellos se logren mantener las etapas de auditoría y producción de imagen.

De igual forma se contactará a un experto Consultor de imagen, con el cual se pretende acordar proporcione sus servicios a cambio de un solo pago durante el semestre, el cual se obtendrá de las aportaciones que realicen las alumnas y egresadas en su inscripción al taller.

Será necesario establecer una alianza con alguna clínica de belleza (estética), quienes serán los encargados de producir los cambios, en cuanto a imagen física, que requieran las alumnas. Dicha alianza consistirá en que se otorguen descuentos a las alumnas que asistan a la clínica, ya que ellas tendrían que cubrir ese gasto, a cambio de enviarles un mayor número de clientes por un periodo determinado.

10.4 Promoción y publicidad en el Taller

La Coordinación de Difusión Cultural, nos proporcionará material suficiente para difundir la presencia del taller, este, básicamente consistirá en trípticos con la información general del taller, posters con fechas de inicio y horarios, teléfonos de información, impresos en Gacetas de la facultad y la universidad.

De igual forma se planean dar platicas con especialistas en el tema, con la finalidad de crear conciencia sobre el valor de la Imagen Pública en todos los ámbitos, especialmente y que es materia de nuestro estudio, en el profesional.

10.5 Temario

La estructura e impartición del taller quedó implantada bajo el siguiente esquema, cuidando no perder las bases del sistema INTIMA, de creación de Imagen Pública.

Taller de consultoría en imagen pública

Sesión 1 (Duración 2 hrs.)

- Presentación del taller.
- Objetivos que se persiguen.
- Desarrollo del taller.
- Conceptos básicos de imagen.
- Introducción a la imagen pública.
- Concientización de la importancia de la imagen pública.

Sesión 2 (Duración 2 hrs.) Sesión Psicológica (general 30 alumnas)

- Presentación de la o el psicólogo y las alumnas.
- Plática sobre aspectos importantes:
 - Personalidad
 - Autoestima
 - Seguridad
 - Identidad
 - Principios y valores
 - Comunicación
 - Familia
 - Amigos
 - Relación de pareja
 - Sexualidad
 - Dependencia e independencia
 - Desarrollo personal y profesional
 - Madurez
 - Adicciones

- Salud y bienestar.

Sesión 3 (Investigación Interna)

- **Dinámica de exploración y acoplamiento del grupo.**
 - Rally
 - Coreografías por grupo
 - Teatro, etc.

Sesión 4 (Investigación Interna)

- **Dinámica de exploración y acoplamiento individual.**
 - Dramatización
 - Improvisación
 - Mímica, etc
 - Creatividad. (diseño)
 - Collage
 - Concientización de la importancia que tiene la contestación verídica y oportuna del mismo por parte de los involucrados.
- Durante las semanas de las sesiones 3 y 4, las alumnas se entrevistarán de manera individual con un grupo de psicólogos (Facultad de Psicología) para identificar y conocer diferentes aspectos de su persona (esencia).
- Después de la entrevista con el psicólogo, se hará entrega del cuestionario de investigación externa.

Sesión 5

- **Investigación externa**
 - Dinámica: representación gráfica de la familia y amigos
 - Entrega de cuestionario para investigación externa y concientización de la importancia que tiene la contestación verídica y oportuna del mismo por parte de los involucrados.
- En esta semana se valora la información obtenida por los psicólogos y los cuestionarios de investigación externa.

Sesión 6 (Diseño del PMIP)

- Platicas sobre temas relacionados a la imagen pública (Aspectos externos)
 - Vestuario
 - Colores
 - Maquillaje
 - Errores de vestuario, maquillaje, aromas.
- En esta semana los consultores se encargarán de la realización del diseño del Plan Maestro de Imagen Pública (PMIP) de cada alumna.

Sesión 7 (Presentación y explicación del PMIP a las alumnas)

- Práctica y valoración de la aplicación de los conceptos anteriores por parte de las alumnas. (simulaciones)
- Durante la semana las alumnas se entrevistarán con el consultor de imagen y se les explicará su PMIP.

Sesión 8 (Producción de la imagen)

- Pláticas sobre temas relacionados a la imagen pública (Aspectos verbales y no verbales)
 - Protocolo
 - Manías
 - Tics
 - Imagen verbal (Tono y modulación de la voz)
 - Imagen No verbal (Caminata, movimientos, postura)
 - Reglas de etiqueta.
 - Ambientación del entorno (Espacios en casa, oficina, escuela, etc.)

Sesión 9 (Producción de la Imagen)

- Práctica y valoración de la aplicación de los conceptos anteriores por parte de las alumnas. (Simulaciones)

Sesión 10 (Producción de la imagen)

- Práctica y valoración de la aplicación de los conceptos anteriores por parte de las alumnas. (Simulaciones).
- Durante las siguientes tres semanas (de las sesiones 8,9 y 10) se llevaran a cada una de las alumnas a realizar su cambio de imagen según el PMIP. (Estética, dentista, visita de diseñador y/o decorador)

Sesión 11 (Evaluación)

- Retroalimentación del curso y entrega de cuestionario para segunda evaluación externa.
- Las alumnas realizarán una nueva visita con el psicólogo para evaluar su situación actual, comparada con la anterior.

Sesión 12 (Evaluación)

- Retroalimentación del curso
- Evaluación de los cuestionarios correspondientes a la investigación externa y evaluación de la investigación interna.

Sesión 13 (Evaluación)

- Cierre de taller

* Resultados de la evaluación y de la nueva investigación para determinar el cambio de percepción interna y externa de cada alumna y/o egresada.

















Las sesiones del taller se darán una vez a la semana los días Lunes y tendrán una duración de dos horas, con el propósito de que las alumnas entiendan primero los conceptos de la imagen, que después se traducirán a un cambio personalizado durante el resto de la semana.

Los grupos del taller estarán conformados por 30 alumnas como máximo por cada semestre, mismas que deberán presentar su horario de clases el día de la inscripción, esto para poder coordinar futuras citas con los especialistas que participarán en el proceso del cambio de imagen.

A partir de lo planteado con anterioridad, se presentan los siguientes procesos que describen la operación del taller.




















10.6 Procesos

10.6.1 Inscripción al curso

CURSOGRAMA ANALITICO						
Diagrama num1	Hoja num1	Resumen				
ACTIVIDAD: Inscripción de las alumnas	Diagramación				Actual	
	Inicio o Término				2	
	Actividad				3	
	Documento				2	
	Decisión				0	
	Archivo				0	
Tiempo (Días)					Semana 0	
Descripción	Símbolo				Tiempo	Responsable
						
Inicio						
Entrega de Formatos de Inscripción						Da 1 y 2 Adjunto
Recepción de fichas de inscripción						Da 3 Adjunto
Entrega de documentos para expediente						Da 4 Adjunto
Recepción de documentos para expediente						Da 5 Adjunto
Integración de los expedientes						Da 5 Adjunto
Fin						

Como se observa en el cuadro anterior, se contará con una semana denominada "semana cero", para realizar las inscripciones al curso-taller. La recepción y entrega de documentos estará bajo la responsabilidad de un adjunto (alumno de servicio social), quien deberá coordinar dicha actividad, para posteriormente entregar una relación del total de alumnas y/o egresadas inscritas al responsable de impartir el taller (Consultor de Imagen).

10.6.2 Etapa 1 Investigación Interna y Externa











CURSOGRAMA ANALITICO						
Diagrama num 2	Hoja num 1	Resumen				
ACTIVIDAD: Investigación Interna y Externa	Diagramación				Actual	
	Inicio o Término					2
	Actividad					8
	Documento					3
	Decisión					1
	Archivo					
	Tiempo (semanas)					
Descripción	Símbolo				Tiempo	Responsable
INICIO						
Agendar citas para psicoanálisis en base a horario y disponibilidad de alumnas y psicólogos						sem 1 Adjunto
¿Se puede llevar el psicoanálisis en hora y fecha disponible? (Confirmación)						sem 1 Adjunto
(Si) Continúa						Adjunto
(No) Regresa a paso 1						Adjunto
Entrega de la relación de horarios, citas y expedientes de las alumnas						sem 2 Adjunto
Elaboración de guía de tópicos para el psicoanálisis (Inv. Interna) y cuestionario (Inv. Externa)						sem 2 Psicólogo
Realización de psicoanálisis						sem 3 Psicólogo
Entrega de cuestionario para inv. Externa						sem 3 Psicólogo
Evaluación de la sesión de psicoanálisis						sem 4 Psicólogo
Evaluación de la información del cuestionario						sem 4 Psicólogo
Entrega de resultados a consultor (inv interna y ext)						sem Psicólogo
Valoración de la información						sem Consultor
Selección de información relevante para diseño del Plan Maestro de Imagen Pública						sem 5 Consultor
FIN						

En las primeras dos semanas del curso se agendarán y verificarán las citas para las primeras entrevistas de las alumnas y/o egresadas con psicólogos, así mismo los psicólogos podrán preparar una guía de tópicos para realizar el psicoanálisis.

A partir de la semana tres, iniciarán las entrevistas de las alumnas con el psicólogo a fin de explorar aspectos relevantes de la vida y esencia de las alumnas.




























Durante la semana cuatro y cinco se hará entrega de la información recopilada (resultados) y se evaluará.

10.6.3 Etapa 2 Diseño de Imagen

CURSOGRAMA ANALITICO							
Diagrama num 3	Hoja num 1	Resumen					
ACTIVIDAD: Diseño de Imagen	Diagramación				Actual		
	Inicio o Término				2		
	Actividad				3		
	Documento				2		
	Decisión				0		
	Archivo				0		
Tiempo (semana)							
Descripción	Símbolo					Tiempo	Responsable
							
INICIO		o					
Análisis de estímulos, percepción.			o			sem 6	Consultor
Planteamiento de la situación				o		sem 6	Consultor
Creación de estrategias			o			sem 6	Consultor
Determinar viabilidad de estrategias			o			sem 6	Consultor
Elaboración Plan Maestro de Imagen				o		sem 6	Consultor
FIN		o					











De forma independiente, durante el transcurso de la sexta semana, el consultor analizará y elaborará las estrategias del diseño de imagen de cada alumna y/o egresada, dando paso al PMIP.

10.6.4 Etapa 3 Producción de la Imagen

CURSOGRAMA ANALITICO							
Diagrama num 4	Hoja num 1	Resumen					
ACTIVIDAD: Producción de la Imagen	Diagramación				Actual		
	Inicio o Término				2		
	Actividad				9		
	Documento				7		
	Decisión				1		
	Archivo				0		
Tiempo (semanas)							
Descripción	Símbolo				Tiempo	Responsable	
							
INICIO							
Agendar y organizar las citas de alumnas con dentista, estética y diseñador							
¿Se puede llevar la consulta en horario y fecha establecida?						sem 7	Adjunto
(Si) Continúa							Adjunto
(No) Regresa a paso 1							Adjunto
Entrega de cronograma de actividades con especialistas						sem 7	Adjunto
Entrega de formatos para anexar a expediente						sem 7	Adjunto
Asistencia a consulta dental						sem 8	Alumna
Entrega de formato a dentista para observaciones						sem 8	Alumna
Realización de consulta dental						sem 8	Dentista
Entrega de formato con observ. correspondientes						sem 8	Dentista
Asistencia a clínica de imagen						sem 9	Alumna
Entrega de formato a estilista para observaciones						sem 9	Alumna
Realización de cambio de imagen						sem 9	Estilista
Entrega de formato con observ. correspondientes						sem 9	Estilista
Asistencia con diseñador de interiores						sem 10	Alumna
Entrega de formato a diseñador para observaciones						sem 10	Alumna
Elaboración de sugerencia para cambio de ambiente						sem 10	Diseñador
Entrega de formato con observ. correspondientes						sem 10	Diseñador
Entrega total de formatos para expediente						sem 10	Alumna
FIN							
							

Durante tres semanas (8 a la 10) se llevará a cabo la producción de imagen, donde las alumnas y/o egresadas asistirán con un dentista (Facultad de Odontología), un estilista y un diseñador.

10.6.5 Etapa 4 Evaluación de la Imagen

CURSOGRAMA ANALITICO							
Diagrama num 5	Hoja num 1	Resumen					
ACTIVIDAD: Evaluación de la IP	Diagramación				Actual		
	Inicio o Término					2	
	Actividad					12	
	Documento					2	
	Decisión					3	
Archivo					0		
Tiempo (semanas)							
Descripción	Símbolo					Tiempo	Responsable
							
INICIO	o						
Agendar citas para nuevo psicoanálisis			o			sem 10	Adjunto
¿Se puede llevar el psicoanálisis en hora y fecha disponible? (Confirmación)				o		sem 10	Adjunto
(Si) Continúa		o				sem 10	Adjunto
(No) Regresa a paso 1						sem 10	Adjunto
Realización de psicoanálisis		o				sem 11	Psicólogo
Entrega de cuestionario para inv. Externa		o				sem 11	Psicólogo
Evaluación de la sesión de psicoanálisis		o				sem 12	Psicólogo
Evaluación de la información del cuestionario		o				sem 12	Psicólogo
Entrega de resultados a consultor (inv interna y ext)			o			sem 12	Psicólogo
Valoración de la información		o				sem 12	Consultor
Comparación de resultados		o				sem 12	Consultor
¿Ha cambiado la percepción, de manera favorable?				o		sem 12	Consultor
(SI) Seguimiento y control		o				sem 12	Consultor
(NO) Rediseño de PMIP		o				sem 12	Consultor
¿Se ha cimentado la imagen?				o		sem 12	Consultor
(SI) Creación de reputación		o				sem 13	Consultor
(NO) Seguimiento y control		o				sem 13	Consultor
Creación de Reputación		o				sem 13	Consultor
FIN	o						

Por último, es necesario realizar una nueva entrevista con el psicólogo ya que de ahí, se determinaran los avances, aciertos y evolución de las alumnas y/o egresadas a lo largo del taller.

Con estos procedimientos se logra cubrir durante las trece sesiones las cuatro etapas básicas del sistema INTIMA (Creación de la Imagen Pública), brindando un servicio integral y personalizado a cada una de las alumnas. A partir de la última semana las alumnas serán capaces de explotar y aplicar lo aprendido durante el semestre, además de haber obtenido un “valor agregado” y una ventaja competitiva en el momento de salir al campo laboral a solicitar un puesto de nivel ejecutivo.

CONCLUSIONES

A lo largo del presente proyecto nos hemos podido percatar del verdadero valor que tiene la imagen pública en la actualidad, despejando y descartando cualquier aspecto relacionado con vanidad y superficialidad; la competencia día con día se incrementa, y la apertura en el mercado ha propiciado que ésta no sólo sea entre nacionales, sino a nivel internacional.

La clave del éxito radicaré en aquellas personas que logren ofrecer una diferencia clara sobre su competencia, es decir, un valor agregado que invite a que sean elegidos sobre el resto.

Dicho valor agregado, motivo del proyecto, se refiere a una serie de elementos que en conjunto brindan un soporte de lo que somos y de cómo queremos ser percibidos. Para lograr ser percibidos como realmente lo deseamos, es necesario inicialmente realizar un viaje a nuestro interior, nuestra esencia, ya que esta es la principal percepción, la de nosotros mismos. De esta depende el hecho de mostrarnos como realmente somos; sí dentro de dicha percepción encontramos puntos débiles o zonas que a pesar de haber desarrollado, no tenemos la seguridad de contar con ellas, se verá reflejado en nuestro comportamiento y en la manera como nos relacionamos con las

demás personas, mismas que obtendrán una percepción errónea debido a la mala emisión de estímulos.

Basado en lo anterior, la creación de una imagen pública debe respetar ante todo la esencia de la persona; de lo contrario caeríamos de nuevo en la emisión de estímulos erróneos, ya que se tornaría una mala actuación, es decir, los actos serían sin convicción, afectando la transmisión de mensajes verbales y no verbales.

La esencia se identificará a través de una entrevista de profundidad, donde se reconocerán aspectos como personalidad, carácter, valores, pasando por su infancia, cuerpo, mente, corazón y alma, para finalmente detectar la autopercepción. La información que se obtenga es de gran valor, pero también se debe contemplar desde un plano exterior, el cómo la persona está siendo percibida por sus grupos objetivos, es decir, grupos a los cuales pertenece o desea integrarse, para lo cual se requiere una nueva investigación que se puede realizar mediante métodos cuantitativos (cuestionarios) o cualitativos (focus group, entrevistas de profundidad). La información que se recabe al respecto tendrá que ser autorizada por la misma persona, de tal manera que los cambios que se le vayan a realizar no sean una imposición, sino un reconocimiento de la ayuda que se le proporcionará.

El cambio realizado consistirá principalmente en interrelacionar todos y cada uno de los estímulos que se emiten, de tal manera que entre ellos haya lógica y concordancia, propiciando que al momento que el receptor los perciba, los encuentre coherentes entre sí, y su reacción sea de aceptación.

En el ámbito de la comunicación no verbal, se deben identificar y conocer todos y cada unos de los códigos que se presentan en nuestra vida diaria, ya que estos entran en la percepción de la gente que nos rodea. Está comprobado que decimos más con nuestro lenguaje corporal, que con nuestro lenguaje verbal; esto no quiere decir que hay que prestarle menos atención al último. Sin embargo los gestos, muecas, miradas, movimientos de brazos, etc., pueden hacer obvias las reacciones producto de determinada situación.

Ahora bien, los estímulos verbales juegan un papel muy importante, ya que en nuestro andar, no podemos ir diciendo o desdiciéndonos de determinadas sentencias; debemos cuidar lo que decimos, no hablar con arbitrariedad, ya que esta al ser percibido por nuestro receptor puede provocar de inmediato reacciones contrarias a las deseadas.

La gran mayoría de las veces no tomamos conciencia de lo que decimos, y esto puede generar confusión en la percepción de nuestro mensaje, alterando el entendimiento y por ende el rumbo de las acciones.

No se puede olvidar otro aspecto fundamental que viene a ser parte complementaria importante de los dos anteriores, la imagen física. Ya que finalmente la vista es el sentido por el cual entran la mayor parte de los estímulos. Esto quiere decir, que dicha imagen no puede ser desatendida, y debe seguir la línea que rigen nuestros estímulos verbales y no verbales.

Es por esto que, principalmente las imágenes mencionadas, deben tener entre ellas coherencia y sentido lógico; ya que todo se basa en el proceso de percepción, donde los estímulos que el emisor transmita al receptor, serán determinantes para que este último haga un juicio y tome una decisión. Dicha decisión puede ser de aceptación o rechazo.

La decisión de aceptación se logrará cuando todos y cada uno de nuestros estímulos tengan coherencia entre sí; el soporte de nuestra palabra será nuestro comportamiento y reacciones, así como la manera en la que nos mostramos. La decisión de rechazo se dará cuando alguno de los estímulos emitidos no sea acorde al resto, dando como resultado un mensaje erróneo al receptor.

Dichas decisiones, que obviamente nos sean favorecedoras, pueden ser guiadas con el correcto manejo de la imagen; es decir, como ya lo hemos mencionado, con la emisión adecuada de estímulos, ya que la reacción que en su

conjunto obtendrán estos, nos brinda una diferente perspectiva a manera de analogía con un producto en mercadotecnia. Un producto está orientado para ofrecer servicios y satisfacer necesidades; debe diferenciarse de su competencia, manejar un plus que permita que se posicione como el mejor en la mente del receptor del mensaje. De esta forma la mercadotecnia actúa en el campo de la imagen pública.

Al decir que podemos comparar el proceso de creación de una imagen pública, con el proceso de posicionar un producto en el mercado, no indica que lo veamos de manera frívola, por el contrario nos ayuda a entender la capacidad de respuesta que un nuevo producto o persona (alumnas y egresadas de la FCA) puede tener en el mercado, adaptándose a lo que se requiere hoy en día, pero sin alterar su esencia, permitiendo distinguirse de los demás y posicionarse como el más adecuado para el receptor; esto por la forma en que se manejarán sus elementos característicos para enviar los estímulos adecuados.

La analogía que ya hemos visto, nos permite entender que se puede hacer uso de las herramientas de la mercadotecnia, como lo son la investigación, el proceso de creación de una imagen, el posicionamiento, etc., para manejar y cambiar la imagen de la persona, encontrando el equilibrio de lo que se es y lo que se desea proyectar.

Cuando se crea una nueva imagen se debe entender que la persona cuenta con elementos propios y característicos que son vitales para que pueda seguir siendo ella, por este motivo se debe tener cuidado en el manejo de los estímulos que se usarán para mejorar la imagen.

Otro factor determinante en el tema de la imagen pública es la ética, ligada al hecho de que se debe tener conciencia de que en el manejo de estímulos, sentimientos, etc. de una persona, se debe pensar en lo mejor para la misma.

En el momento que alguien decide modificar su imagen pública, se debe comprender que este proceso nos llevará por el camino del autoconocimiento y que mejorará nuestra calidad como personas; no sólo nos hará productos listos para posicionarnos y distinguirnos en el mercado, por el contrario, también nos ayudará a contar con elementos sólidos para obtener mayor seguridad en nuestro actuar diario.

Tomando en cuenta los factores antes mencionados, podemos crear la imagen idónea de la persona que lo necesita, en tiempo y forma; los cambios que se realicen tienen que ser responsabilidad de los consultores de imagen, debido a las decisiones que sean tomadas, así como de los candidatos al cambio, resaltando sus valores y esencia, mejorando su ser, haciéndolo más feliz por lo que es y entendiendo que la creación de una imagen pública le proporcionará seguridad en sus acciones al ser percibido como realmente lo desea.

La percepción que nos es de suma importancia, para efectos del presente proyecto, es la que tienen las empresas en la búsqueda de candidatos para puestos ejecutivos con respecto a imagen pública. Por este motivo, es que se realizó un censo por medio del cual se pudo percibir la opinión real de empresas nacionales e internacionales que ofertan vacantes. Dicha investigación arrojó como resultado, que factores como la simpatía, personalidad, facilidad de palabra, tono y volumen de la voz, etc., son muy importantes en la toma de decisiones de los reclutadores; incluso sobre la experiencia y conocimientos. Los reclutadores actualmente enfocan sus esfuerzos en detectar elementos distintivos entre candidatos, allegándose de gente que cada vez esta más conciente del manejo de su imagen pública, sin considerar esta independiente, sino una parte esencial de un todo.

Lo anterior, lo podemos definir en dos palabras: fondo y forma. Siendo el fondo nuestro interior, los valores, capacidades, habilidades, conocimientos, etc., y siendo nuestra forma, el cómo presentamos ese fondo, nuestra imagen. Es aquí donde llegamos de nuevo al hecho de brindar un valor agregado que nos diferencie entre los demás; dicho valor agregado, es el que con el presente proyecto se pretende dar a conocer e implementar en la FCA, UNAM.

Después de percatarnos que las empresas ya no sólo demandan conocimientos, capacidades, habilidades, etc., en

vacantes para puestos ejecutivos, sino también una imagen adecuada, es que surge la idea de brindar un servicio integral en cambio de imagen y protocolo dirigido a las alumnas y egresadas de la FCA, con la finalidad de crear conciencia sobre este rubro; convirtiendo las debilidades que presenten en este ámbito, en fortalezas que finalmente sean un plus que ofrezcan al momento de verse inmersas en el campo laboral.

Al ser la agencia (Blossom), un medio de difícil acceso en el aspecto económico para las alumnas, por requerir instalaciones, mobiliario, equipo, especialistas, etc., que en suma rebasarían las expectativas de pago por parte de las alumnas y para no perder el concepto de apoyar o ayudar a las alumnas y egresadas, es que nos acercamos a difusión cultural, de la FCA, lugar donde se imparten talleres en diferentes disciplinas, reuniendo a especialistas de las mismas.

Difusión cultural, apoya el proyecto denominado “Taller de Consultoría en Imagen Pública” que se rige bajo una completa metodología en la creación o modificación de una Imagen pública, dándonos las facilidades para la realización de dicho taller, prestando las instalaciones de la FCA y con apoyo de material promocional y publicitario, para que éste se lleve a cabo, además de brindar reconocimientos a las alumnas y especialistas que participen en el mismo.

Apoyados por especialistas se pretende que dentro de el “Taller de Consultaría en Imagen Pública” no se pierda la

esencia de ser un servicio integral y personalizado, por lo que se realizarán enlaces con otras escuelas y facultades de expertos (Psicólogos, odontólogos y diseñadores) brindando así a las alumnas un servicio completo el cual les de cómo resultado “Un valor agregado”.

“Por que la primera impresión es lo que cuenta”, Blossom taller de Consultoría en Imagen Pública buscará su crecimiento así como el establecimiento de una cultura de la imagen en todos los alumnos de la UNAM, ampliando posteriormente el servicio a alumnos y egresados (Hombres) de la FCA, así como a otras escuelas y facultades de la UNAM.

Hasta el cierre de este proyecto (Diciembre de 2005), se acordó con Difusión Cultural la puesta en marcha del taller de Consultoría en Imagen pública para el inicio del periodo lectivo 2006-1, por lo que se están buscando a los especialistas en imagen que puedan participar en la impartición del taller, así como los enlaces con facultades y escuelas de la UNAM (Psicología y Odontología) que puedan ayudarnos a la realización del proyecto.

BIBLIOGRAFIA

- Gordoá Víctor. EL PODER DE LA IMAGEN PÚBLICA. Ed Random Hoise Mondadori (Grijalbo), 2004, 1 Ed.
- Gordoá Víctor. IMAGOLOGÍA. Ed Random Hoise Mondadori (Grijalbo), 2003, 1 Ed.
- Fischer, Laura; Espejo, Jorge. MERCADOTECNIA. Ed. Mc Graw Hill, 2003, 3 Ed.
- Fischer, Laura; Navarro, Alma; Espejo, Jorge. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TEORÍA Y PRÁCTICA. Ed. Independiente.México ,
- Kotler, Philip. DIRECCIÓN DE MARKETING (La edición del milenio). Ed. Pearson Prentice Hall, 2000, 1 Ed.
- Kotler, Philip. EL MARKETING SEGÚN KOTLER, **Editorial** Paidos SAICF, 1999
- Franklin, Enrique Benjamín, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS... ANÁLISIS, DISEÑO Y ESTRUCTURA. Ed. Mc Graw Hill, 2001, 2 Ed.
- Robbins Stephen P., ADMINISTRACIÓN,. Ed. Prentice Hall, 6ta Edición.

BIBLIOGRAFÍA INTERNET

- <http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/contenido/comunicación%20integral/imagen/nivel3nunca.html>
- <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n39/cperalta.htm>
- https://portal.itesm.mx/ex_manualbolsa_docs/mdp0405_23.htm
- <http://www.gestiopolis.com/Canales4/rrhh/perfilpro.htm>
- <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/invest/imagen2.htm>
- www.mekate.com/topicos-marketingintroduccion.html
- www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml
- www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/teorepub.htm
- www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/tema1_1.htm
- www.imagenpublica.com.mx
- www.gabyvargas.com

OTRAS REFERENCAS

- Referencias tomadas de apuntes de clase. ÉTICA EN LA MERCADOTECNIA, Profesor Alfonso Aguilar Álvarez. Febrero 2004

BIBLIOGRAFIA

- Gordoá Víctor. EL PODER DE LA IMAGEN PÚBLICA. Ed Random Hoise Mondadori (Grijalbo), 2004, 1 Ed.
- Gordoá Víctor. IMAGOLOGÍA. Ed Random Hoise Mondadori (Grijalbo), 2003, 1 Ed.
- Fischer, Laura; Espejo, Jorge. MERCADOTECNIA. Ed. Mc Graw Hill, 2003, 3 Ed.
- Fischer, Laura; Navarro, Alma; Espejo, Jorge. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS TEORÍA Y PRÁCTICA. Ed. Independiente. México ,
- Kotler, Philip. DIRECCIÓN DE MARKETING (La edición del milenio). Ed. Pearson Prentice Hall, 2000, 1 Ed.
- Kotler, Philip. EL MARKETING SEGÚN KOTLER, **Editorial** Paidos SAICF, 1999
- Franklin, Enrique Benjamín, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS... ANÁLISIS, DISEÑO Y ESTRUCTURA. Ed. Mc Graw Hill, 2001, 2 Ed.
- Robbins Stephen P., ADMINISTRACIÓN,. Ed. Prentice Hall, 6ta Edición.

BIBLIOGRAFÍA INTERNET

- <http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/contenido/comunicación%20integral/imagen/nivel3nunca.html>
- <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antteriores/n39/cperalta.htm>
- https://portal.itesm.mx/ex_manualbolsa_docs/mdp0405_23.htm
- <http://www.gestiopolis.com/Canales4/rrhh/perfilpro.htm>
- <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/invest/imagen2.htm>
- www.mekate.com/topicos-marketingintroduccion.html
- www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml
- www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/teorelpub.htm
- www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/tema1_1.htm
- www.imagenpublica.com.mx
- www.gabyvargas.com

OTRAS REFERENCIAS

- Referencias tomadas de apuntes de clase. ÉTICA EN LA MERCADOTECNIA, Profesor Alfonso Aguilar Álvarez. Febrero 2004