



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Programa de Especializaciones en Ciencias de la Administración

Imagen Pública

T E S I N A

que para obtener el título en la Especialidad en
Mercadotecnia presenta el alumno:

Fernando Varela Flores

Tutor: Dr. Luis Alberto Gómez Alvarado

México, D.F. a 30 de mayo de 2011.



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.

Índice

Introducción	3
Planteamiento del problema	4
Hipótesis	5
Los objetivos del trabajo	6
Marco Teórico	7
Antecedentes de la imagen pública	7
Definición de Imagen	8
Áreas de análisis	8
Percepción	14
Comunicación no verbal	15
Estímulos	29
Ecuación de la imagen	30
Axiomas de la imagen	30
Componentes de la Imagen	34
Clasificación de imágenes	34
Imagen Pública	36
Estilo	37
Cromometría	40
Antropometría	43
Imagen interna	48
Metodología	55
Conclusiones	60
Bibliografía	61

Introducción

Frases conocidas como: “Todos somos ventas” y “No hay una segunda oportunidad para una segunda impresión” son las que llevan a plantear el tema a desarrollar a lo largo de estas páginas.

Datos tales como que el porcentaje de lo que la gente percibe respecto a nuestra persona es mucho mayor que lo que los individuos queremos proyectar, o que todos y cada uno de nosotros generamos en los otros una impresión en los tres segundos iniciales, y que ese juicio es muy difícil de cambiar, son temas que se consideran importantes en el estudio de la imagen personal, de productos o servicios, ya sea en el ámbito público o en el empresarial.

Cuando se habla del proceso de la mercadotecnia, hay numerosas perspectivas de lo que es, y en ocasiones aparece como un acto creativo del sujeto, una técnica, el resultado de un método, incluso como una práctica ajena a la teoría. La definición de ciencia puede plantearse como: “Ciencia es todo conocimiento sistemático u organizado que tiene como fin la verdad. No hay ciencia donde no hay lógica, ni cotejo constante con la realidad”. (Rodríguez, 2006) Por lo tanto la noción de la mercadotecnia como una ciencia, también se ve cuestionada.

Con el crecimiento de la psicología como ciencia y a partir de sus ramificaciones, se plantea una idea objetiva y comprobable: el análisis estructural de los lenguajes, de la imagen y su importancia; se hace esto con el fin de brindar un marco de referencia sobre el tema, de manera que permita llevar a la práctica su aplicación.

Para poder hacer un correcto análisis de la imagen, se requiere saber de: comunicación, psicología, mercadotecnia, normas de estética y vestuario, fotografía, diseño gráfico, semiótica, publicidad, relaciones públicas, psicología del color, manejo de la iluminación, de la música y el aroma como estímulos productores de emociones en la audiencia, así como de cualquier otro conocimiento específico que se requiera para satisfacer la necesidad de percepción del cliente.

Planteamiento del problema

El poder de las imágenes –no importa si están en sintonía con la ‘realidad’– es indiscutible y de fácil percepción. Estereotipos, mentalidades, prejuicios, actitudes, imágenes y otros conceptos afines pueden ser sintetizados a través del abarcador concepto de ‘imagen’ hoy usado corrientemente. La investigación de las imágenes mentales es conocida con el nombre científico de imagología; ésta se ha constituido en una rama joven de la comparatística o la literatura comparada. Las ‘imágenes en nuestra mente’ pueden ser llamadas ‘imagotipos’, que a su vez pueden ser diferenciados en ‘autoimagotipos’ y ‘heteroimagotipos’ (las imágenes que proyectamos en los demás). Es necesario recordar que además, existen contextos sociales, grupos sociales, situaciones sociales, estratos sociales y hasta pueblos completos en donde las alteraciones de la realidad son parte del *modus vivendi* cotidiano.

Como mercadólogos, tenemos que distinguir entre las imágenes sociales representadas en la cultura, de tal manera que, mediante conocimientos imagológicos, podamos reforzar el mensaje a transmitir, ya sea en una campaña, en la publicidad o en una asesoría.

Hipótesis

¿La imagen pública afecta en los procesos de productividad de la empresa y en la competencia de los mercados?

La imagen pública incide positivamente en la productividad de la empresa y en su competitividad.

Administrando estratégicamente los medios de comunicación con la finalidad de favorecer la imagen ante el mercado, los contenidos simbólicos que definen la identidad de la empresa —comprendiendo la importancia de la personalidad institucional como factor estratégico de mercado, los factores constitutivos que intervienen en el desarrollo de los textos de fundamentos e identidad gráfica institucional, analizando asimismo, los tipos de públicos que integran el ámbito de acción de la empresa— se puede aumentar la productividad de la empresa en el marco de la competencia de los mercados.

Los objetivos del trabajo

- Aprender a desarrollar conocimientos, técnicas y habilidades que integran el diseño estratégico de la imagen con la finalidad de proyectar una percepción positiva de la organización (persona, producto o servicio) a los distintos públicos meta.
- Identificar los contenidos simbólicos que definen la identidad de la empresa, comprendiendo la importancia de la personalidad institucional como factor estratégico de mercado.
- Conocer los factores constitutivos que intervienen en el desarrollo de los textos de fundamentos e identidad gráfica institucional, analizando asimismo, el mercado que integra el ámbito de acción de la empresa.

Antecedentes de la Imagen Pública

La imagen pública ha devenido en un concepto clave para el desempeño comunicacional de instituciones, personas, productos, servicios y hasta países, quienes compiten en el espacio público por ocupar un lugar en la mente de ciudadanos, consumidores, inversionistas y diplomáticos.

El interés por la imagen pública se ha hecho presente a lo largo de la historia; una pequeña muestra de ello es aquella frase expresada por Julio César con motivo de la infidelidad conyugal: “La mujer de César no solo debe ser honesta, sino que tiene que parecerlo”; (Rodríguez, 2006) a propósito de ésta, la imagen es lo que objetivamente corresponde a la realidad, pero también lo que se transmite o se aparenta.

Hasta bien entrado el siglo XX, se puede afirmar que, en términos de opinión pública, la imagen equivale a opinión, a reputación, aprecio y consideración general de los otros —acepción que cristaliza con Locke y las tres leyes que rigen las acciones de los hombres: ley divina, ley civil y ley de la opinión o de la reputación.

El primer tratado moderno sobre la imagen pública lo escribe Nicolás Maquiavelo en su clásico *El Príncipe*, al sentar el principio general de que un príncipe ha de pensar en evitar todo aquello que le pueda hacer odioso o despreciable. Esto es lo que en lenguaje moderno se llama **crear imagen**.

Maquiavelo decía: “Generalmente, los hombres juzgan por lo que ven y más bien se dejan llevar por lo que les entra por los ojos que por los otros sentidos... y pudiendo ver todos, pocos comprenden lo que ven”. (Rodríguez, 2006)

Desde esas ideas muchos modelos y propuestas han surgido, mismas que van desde cuidar las apariencias hasta modelos de valores y congruencia.

Definición de Imagen

“Es la representación que el cerebro se forma acerca de algo en específico”.
(Rodríguez, 2006)

La imagen es en sí un conjunto de creencias y asociaciones que se perciben con relación a hechos comunicativos directos o indirectos de una persona, producto, servicio, empresa o institución. (Gordoa, 2004)

La palabra “imagen” proviene del latín *imago* que significa “figura, representación y apariencia de una cosa”.

Áreas de análisis

La imagen se extiende a muchas áreas. En cada una de ellas puede profundizarse, dependiendo de la necesidad de la campaña, de la publicidad o del tipo de asesoría. Se considera importante mencionarlas a continuación para tener, al menos, el conocimiento de su existencia y así estudiarlas más, en caso de ser necesario. Éstas son:

1. Ingeniería en Imagen Pública.

Es el conjunto de conocimientos y técnicas que permiten aplicar el saber científico a la emisión de estímulos que crearán o modificarán la percepción hacia una persona o institución. Al igual que en el caso de un muro, para crear el muro de la reputación se debe conocer el objetivo que el cliente pretende alcanzar, después estudiar el terreno sobre el que se va a edificar; o sea, hacer todas las investigaciones previas pertinentes para conocer la percepción acerca de nuestro cliente, escoger el tipo de ladrillo y el número de piezas a colocar; es decir, diseñar las estrategias y los estímulos que permitirán vencer los obstáculos.

2. Imagen Interna.

Se refiere a la dimensión psicológica del auto-concepto como factor integral del conocimiento de la imagen interna; habrán de aplicarse los métodos y técnicas

pertinentes para el análisis de la esencia de la persona. El grado de dificultad de las condiciones necesarias para poder crear una imagen va en ascenso, pues aunque se posean conocimientos y creatividad, si no se tiene sensibilidad, tarde o temprano se fracasará; y como la imagen se basa en el manejo de los sentimientos para provocar la percepción en una audiencia, habrá que entenderse y reconocerse la importancia que la sensibilidad tiene para llevar con éxito el proceso. Imposible visualizar a un individuo insensible queriendo definir la esencia de una persona o tratando de provocar alguna emoción en la audiencia a través de la música o de la iluminación. Es por eso que la gente dedicada a la creación de Imagen Pública debe poseer la capacidad de sentir física y moralmente, por la simple razón de que su especialidad se basa en sentimientos.

3. Psicología de la Imagen.

Existen diferentes teorías psicológicas que han contribuido al desarrollo y comprensión de la imagen como lenguaje, explicando la influencia que tienen los distintos códigos en los procesos de percepción, cognición, actitud y conducta de las audiencias.

4. Auditoría de Imagen Pública.

Debido a la complejidad para crear la imagen, la manera de evitar esos riesgos y de optimizar los resultados es a través del seguimiento de un método, la parte práctica del estudio de los actos de la razón, el cual impedirá extraviarse en el camino y alcanzar el fin deseado. Por todo ello, es absolutamente necesario contar con una metodología que se encargue de regir y dar cohesión a las acciones a realizar: en pocas palabras, que organice el trabajo. A este proceso se le ha bautizado como **Sistema Íntima**. Éste propone un conjunto de procesos, a manera de etapas múltiples y subsecuentes que tengan claramente señalado su propio objetivo; de tal forma que el cumplimiento del conjunto de los objetivos particulares de cada proceso, conduzcan a la consecución del objetivo final: crear o modificar la percepción de una persona o institución por parte de sus diferentes audiencias. La metodología está compuesta por cuatro etapas que son:

- a. **Investigación:** Es el origen del trabajo; es la fuente de información por excelencia; es la base donde se apoyará todo el resto de la metodología.

b. **Diseño:** Es la etapa más creativa del proceso, la cual culmina con el Plan Maestro de Imagen Pública. En ella se procede al análisis de los estímulos que crearán la percepción o de las causas que están originando los problemas de percepción. Se plantean las posibles soluciones en esta etapa. Es importante que todas las estrategias propuestas en el Plan sean viables de implementar, desde varios puntos de vista, tales como el esencial, el temporal, y el económico.

c. **Producción:** Es la etapa donde las ideas se convierten en realidad, el paso que pone a prueba a los verdaderos consultores que aceptan el reto de realizar sus propuestas y no se quedan en el fácil camino de sólo hacer sugerencias para que otros las ejecuten, evadiendo la responsabilidad de producir las recomendaciones que siempre conllevarán el riesgo del fracaso. Un verdadero consultor, cualquiera que sea su especialidad, es aquél que recomienda lo que se debe hacer y después lo hace, porque tiene la capacidad, sabe cómo y con quiénes.

d. **Evaluación:** La etapa de la revisión de las decisiones tomadas. ¿Cómo conocer los efectos de la anterior etapa de la producción de estímulos? ¿Cómo medir, para nuestro cliente, que su inversión está teniendo buenos resultados? La respuesta para ambas preguntas es muy simple: ¡preguntando!, o sea, volviendo a investigar.

5. Mercadotecnia de la Imagen.

Es importante tener en cuenta la importancia de la mercadotecnia de la imagen en el desarrollo de cualquier campaña, ya sea de productos, servicios o personas. Es necesario analizar los principales enfoques, métodos y técnicas propios del ámbito estratégico de la mercadotecnia, con la finalidad de generar impacto de mercado en las audiencias.

6. Dramatización de la Realidad.

Asimismo habrán de considerarse los factores literarios que intervienen en la construcción de relatos verbales, derivados de la esencia institucional o personal,

con la finalidad de generar impactos psicolingüísticos en las audiencias. Esto es lo que lleva al éxito o fracaso de una campaña. El desarrollar la habilidad para aplicar métodos y técnicas de construcción discursiva lleva a la congruencia entre la comunicación verbal y la no verbal.

7. Imagen Verbal.

Para explotar los factores estructurales que articulan la imagen verbal en el desarrollo estratégico de mensajes orales y escritos, se usan los alcances de los distintos métodos y técnicas que se utilizan en el proceso de construcción de mensajes, al mismo tiempo que se desarrolla la habilidad para diseñar, producir y evaluar contenidos lingüísticos que generen impacto en los diferentes tipos de públicos.

8. Comunicación No Verbal.

Conocer con eficacia el metalenguaje corporal, a través del uso correcto de los códigos no verbales, como son los signos del movimiento, espacio, gesto, postura en reposo, contacto visual y táctil es de vital importancia. La finalidad es fortalecer la expresividad del cuerpo en el ámbito perceptivo y significativo de la imagen ya sea pública o privada. La selección de portavoces o imágenes de campaña tendrán que ser, pues, tomados en especial consideración.

9. Imagen Visual.

El utilizar estratégicamente los diferentes códigos visuales tales como la fotografía y el diseño gráfico con la finalidad de incidir en la percepción de las audiencias, nos llevará a reconocer la contribución de las disciplinas semióticas en el análisis de los lenguajes iconográficos.

10. Imagen Física.

Este aspecto reconoce la importancia de la imagen física de la(s) persona(s) como factor indispensable de la Imagen Pública, analiza ~~and~~ los diferentes códigos no verbales que integran el diseño, producción y evaluación de elementos cromáticos, corporales, aliño, vestuario y accesorios, y desarrolla así la capacidad para presentar un plan estratégico de estilo.

11. Imagen Ambiental.

Es ésta un área poco considerada pero de igual peso que la importancia de la imagen ambiental como sistema simbólico de estímulos que contribuyen al diseño y producción de espacios inteligentes, los cuales se logran a través elementos espaciales, visuales, sonoros y químicos, es decir, la imagen integral de los espacios en las organizaciones.

12. Imagen Audiovisual.

Existen estrategias de medios masivos de información con el fin de influir en la percepción de las audiencias: esto se logra identificando el funcionamiento integral de la publicidad, la propaganda, los medios convencionales y nuevas tecnologías.

13. Imagen Institucional.

Factores que articulan la imagen institucional en el diseño, producción y evaluación de la personalidad organizacional engloban el todo de lo que se quiere proyectar. Es importante desarrollar la habilidad para utilizar diferentes metodologías y técnicas que contribuyan al desarrollo estratégico y productivo de los objetivos institucionales.

14. Relaciones Públicas y Manejo de Conflictos.

Las relaciones públicas son de vital importancia en el desarrollo estratégico de la gestión comunicativa de las organizaciones; se analiza la contribución de los distintos métodos y técnicas que se aplican en las relaciones públicas y en la solución de conflictos, con la finalidad de presentar una imagen positiva en los diferentes grupo objetivos

15. Imagen Profesional.

No olvidar que hay una forma correcta de aprovechar los factores constitutivos de la imagen profesional que norman el protocolo en las relaciones empresariales o institucionales: para ello se desarrolla la habilidad para utilizar distintos métodos y técnicas que contribuyan a la eficacia de las relaciones interculturales entre las distintas organizaciones.

16. Imagen Política.

En el caso de imagen pública, para proveer asesoría adecuada es necesario conocer la función de los diferentes códigos verbales y no verbales que integran el diseño y producción de la imagen política, por lo tanto hay que aplicar diferentes técnicas y metodologías que generen una percepción positiva del candidato con la finalidad de provocar en la audiencia el voto favorable.

17. Persuasión y Opinión Pública.

Como bien es sabido como mercadólogos, el fenómeno de la opinión pública tiene un gran peso; es importante conocer los componentes persuasivos que influyen en la dimensión de sentido y acción de los flujos de opinión. Asimismo hay que reconocer la importancia que tienen la calidad y pertinencia de la información en el desarrollo de sectores críticos de opinión pública en sociedades democráticas.

18. Ética aplicada a la Imagen.

Por último, pero sin restarle importancia es necesario comprender la importancia de la ética en el desarrollo de la responsabilidad y calidad en la generación de una imagen pública, de productos o servicios, teniendo como principio de fundamento el respeto a la dignidad de la persona en todas las acciones profesionales que competen a la tarea integral de lanzar una campaña.

Percepción

“Percibimos, lo cual significa que agregamos significado a cada señal que se nos presenta en el camino”. (Deepak Chopra, 2001)

Las llamadas “leyes” de percepción fueron formuladas, en su mayoría por los llamados “psicólogos de la forma” o Gestalt. El gran número de ellas podemos reducirlo a tres grupos fundamentales: las que se refieren a la separación entre figura y fondo, las que aluden a las propiedades de las totalidades figurales y las que precisan las condiciones por las que se agrupan estímulos en figuras.

Helson, por ejemplo, definió cinco principios:

1. Ley de la primacía, en virtud de la cual los todos son primarios y aparecen con prioridad a las partes.
2. Ley de la pregnancia: Percibir todos es más natural que percibir partes
3. Ley de la buena figura: los todos (figuras) tienden a articularse de la forma más completa, simétrica, sencilla y perfecta posible
4. Ley de la autonomía: los todos tienden a ser regulados por factores intrínsecos, más que por factores externos a ellos.
5. Ley de la flexibilidad del contorno: las partes derivan sus propiedades de su posición o función en el todo. De ahí la posibilidad de que un mismo estímulo sirva de base a la percepción de figuras diferentes, como en el caso de las figuras reversibles

Las leyes que rigen la agrupación de los estímulos mencionan los siguientes factores:

1. Proximidad: a igualdad de circunstancia, los estímulos más próximos tienden a percibirse como formando parte de un mismo objeto.
2. Semejanza: a igualdad de circunstancias, los estímulos más semejantes tienden a percibirse como formando parte de un mismo objeto.
3. Continuidad: a igualdad de circunstancias, tendemos a percibir como formando parte de ...

4. Simetría: la tendencia a organizar los estímulos en una forma simétrica; puede competir con alguna de las anteriores leyes, por ejemplo, con la de la semejanza, y configurar unitariamente estímulos heterogéneos.
5. Constancia: la tendencia a percibir los objetos exteriores de una manera estable. Por su ejemplo, si observamos un objeto a un metro de distancia y nos separamos de él, su imagen se hace más pequeña en nuestra retina; sin embargo seguimos percibiendo sus dimensiones de manera constante.

Imagen es Percepción. De acuerdo a Rodríguez y Gordo la imagen es la percepción mental de algo determinado, conformado por creencias de diversas índoles y asociaciones con otras formas conocidas y familiares, acerca de personas, objetos o instituciones.

Por lo anterior, cabe citar que Percepción es “la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos”. (Gordo, 2004)

Comunicación no verbal

El hombre de hoy se ve rodeado de adelantos técnicos que le plantean el problema de encontrarse con la expresión visible separada de la auditiva o, como la radio y el teléfono, en que se encuentra con la expresión auditiva separada de la expresión visible.

De la técnica moderna, se derivan posibilidades para el estudio de la expresión que antes no se tenían; se tendía entonces hacia el ideal de un aislamiento de los fenómenos expresivos.

Los aparatos receptores de la nueva técnica, como el cine, posibilitan la investigación de la expresión, elegir otras condiciones de ensayo y liberarse de las trabas de los investigadores, sin renunciar por ello a una exacta definición del proceso expresivo.

La comunicación humana es un proceso continuo de relación que engloba en la mayoría de los casos, un conjunto de formas de comportamiento, a veces independientes de nuestra voluntad. No es necesario que toda transmisión de información sea consciente, voluntaria y deliberada. De hecho, cualquier

comportamiento en presencia de otra persona constituye un vehículo de comunicación.

Albert E. Scheflen, investigador de la comunicación humana, ofrece el siguiente esquema del comportamiento comunicativo:

- Comportamiento verbal:
 - Lingüístico
 - Paralingüístico
- Comportamiento kinésico:
 - Movimientos corporales, incluida la expresión facial
 - Elementos que provienen del sistema neurovegetativo y comprenden la coloración de la piel, la dilatación de la pupila, la actividad visceral, etc.
 - La postura
 - Los ruidos corporales
 - Comportamiento táctil
 - Comportamiento territorial o proxémico
 - Otros comportamientos comunicativos (poco estudiados), como la emisión de olores
- El comportamiento en cuanto a la indumentaria, la cosmética, la ornamentación, etc.

La relación entre las diversas modalidades de comportamiento comunicativo puede ser directa y manifiesta, como por ejemplo, cuando elevamos las cejas y el mentón al dirigir una pregunta a otra persona. En tales casos el mensaje se repite por distintos canales; hay redundancia y la ambigüedad tiende a desaparecer.

En otras ocasiones, la superposición de distintos comportamientos comunicativos puede dificultar la interpretación de los mensajes. Esto sucede cuando, por diversos canales, se emite información distinta e incluso contradictoria. Por ejemplo, puede mostrarse energía al hablar y simultáneamente adoptar una posición corporal antitética (mostrando inseguridad, timidez o algún otro sentimiento). La emisión simultánea de informaciones distintas produce interferencias, “ruidos”, que multiplican la ambigüedad de los mensajes y desconciertan al receptor.

Así, el contacto comunicativo no depende tanto de las intenciones del emisor (la transmisión de información es, a menudo, inconsciente), como de la capacidad del receptor para relacionar e interpretar la información recibida a través de tan diversos canales. El contexto y las relaciones internas de todos los elementos que forman parte del proceso comunicativo es lo que decide la significación del mensaje.

Definición

Lo que tantas veces se ha denominado “sexto sentido” no es más que una habilidad innata para interpretar los gestos y miradas del contrario. Aprender a controlar la comunicación no verbal es un área imprescindible para los negocios y otras facetas de la vida social.

Por lo tanto, definimos el **lenguaje gestual** como cualquier sistema organizado a base de gestos o signos corporales, aprendidos o somatogénicos, no orales, de percepción auditiva o táctil, empleados por personas que, o bien no tienen una lengua común para comunicarse, o bien están discapacitadas física o psíquicamente para usar el lenguaje oral. Estos signos y gestos se emplean solos o en relación con la estructura lingüística y paralingüística; y con la función comunicativa, tienen una función expresiva, apelativa no comunicativa. Un sistema mímico muy evolucionado lo constituye el lenguaje de sordos. Posee dos tipos de signos: los naturales, que representan ideas u objetos, y los signos sistemáticos o del método, que transmiten letra a letra, o palabra a palabra, con lo que se convierte casi en un sistema de escritura más que en un sistema de comunicación.

Se ha empleado un sistema mimético con los chimpancés para hacer algunos experimentos que demuestren si una genuina comunicación abstracta —esto es, un lenguaje— es posible entre animales menos evolucionados que los humanos. Los animales entendieron varios cientos de gestos y emplearon unos cuantos. La opinión científica varía a la hora de aceptar si esos hechos demuestran que poseen pensamiento abstracto y capacidad verbal, o si únicamente se trata del aprendizaje de conductas muy complejas que no sobrepasan los límites del comportamiento.

Los etólogos, dedicados a investigar la relación que existe entre el ser humano y los animales, en cuanto a comunicación, están muy interesados en averiguar qué aspectos del comportamiento humano son universales.

Distintos tipos de gestos

Desde 1872 hasta la fecha los investigadores han registrado casi un millón de claves y señales no verbales. Se ha comprobado que entre el 60 y el 80% de la comunicación entre seres humanos se realiza por canales no verbales.

El gesto (cualquiera que éste sea) es el que tiene más significación. De él están pendientes los hombres; miran y contemplan las expresiones faciales o gestos, inclusive antes de que se emitan las palabras; y se hará hincapié una y otra vez en este trabajo que un gesto habla más que muchas palabras.

Los gestos deben analizarse en el contexto en que se producen. Hay que tener en cuenta que cada gesto es como la parte de una frase y, al contrario que en el lenguaje oral, las frases gestuales siempre dicen la verdad sobre los sentimientos y las actitudes de quienes las hace.

Los estudios demuestran que las señales no verbales influyen cinco veces más que las orales y que la gente se fía más del mensaje no verbal. Los gestos se hacen más elaborados y menos obvios con la edad, por eso es más difícil interpretar los gestos de una persona de 50 años que los de un individuo joven.

El número de señales gestuales que cada ser usa en su vida diaria es casi infinito, con el agravante de que tienen significados diferentes en diferentes países del mundo. Aunque Birdwhistell llegó a la conclusión, después de años de investigación, de que no hay gestos sino que éstos se adquieren con los años bajo la influencia de la cultura en la que se vive.

La mímica y los gestos explican la mayor parte de las cosas, por supuesto, sin palabras. Cuando los ademanes y la mímica se apartan de la oración emitida, entonces no sólo perderán su vigor y su acento las palabras, sino también su credibilidad. La corrección emanará de los ademanes y del movimiento.

A continuación veremos las diferentes zonas corporales con las que expresamos ideas o sentimientos:

Manos: De las manos, apenas pueden mencionarse algunos de los movimientos que tienen, pues éstos casi igualan al número de palabras. La comunicación de las manos es muy común y cada cultura posee sus propios movimientos, pero existen algunos universales según Paul Ekman. Estos movimientos universales se deben a las limitaciones del ser humano, e inclusive en unas culturas se acostumbra más el movimiento de las manos que en otras.

Una de las señales más poderosas y menos notoria es el movimiento de la palma de la mano.

Hay tres posiciones principales: con las palmas hacia arriba, con las palmas hacia abajo y con la palma cerrada apuntando con un dedo en alguna dirección.

- Palmas hacia arriba: es un gesto no amenazador que denota sumisión.
- Palmas hacia abajo: la persona adquiere autoridad.
- Palmas cerradas apuntando con el dedo: es uno de los gestos que más puede irritar al interlocutor con quien se habla, especialmente si sigue el ritmo de las palabras.

Las palmas hacia afuera se asocian con la honestidad, la verdad, la lealtad y la deferencia. Cuando alguien empieza a confiar en otros, les expondrá las palmas o parte de ellas. Es un gesto inconsciente, como casi todos, que hace presuponer que se está contando la verdad.

La posición con la que se colocan las manos a lo largo de una conversación también dice mucho de quien hace los movimientos. Los dedos entrelazados son sinónimos de un gesto de frustración. Cuando más altas estén las manos, más negativa será la actitud del contrario.

El que se mantengan apoyados los dedos de una mano contra otra, formando un arco, demuestra que esa persona tiene una gran confianza en sí misma, denota superioridad y conocimiento de un tema. Otro gesto de superioridad es cogerse las manos por detrás de la espalda; por el contrario, ponerlas en las caderas, resulta sumamente agresivo.

La mano izquierda por sí sola jamás hace un buen ademán; generalmente acompaña a la mano derecha, ya cuando puntualizamos las razones y lo indicamos con los dedos, ya cuando detestamos alguna cosa con las palmas de las manos retiradas hacia la izquierda, ya cuando respondemos o suplicamos.

Dar la mano es un gesto corriente en los saludos y las despedidas entre occidentales. Los hay sumisos, dominantes, y los que transmiten confianza y situación de igualdad. El dominio se transmite cuando se da la mano con la palma hacia abajo y se toma la iniciativa en el saludo. La situación inversa, denominada "saludo vertical", se produce cuando una persona ofrece su mano con la palma hacia arriba, lo que significa que se cede el poder al otro.

Cuando desaprobamos, negamos o mostramos aversión a alguna cosa, se trasluce en el semblante, y con las manos desechamos.

Inclusive los maestros de arte prohíben levantar las manos sobre los ojos o ponerlas debajo del pecho, y se nos dice que consideran inapropiado iniciar el ademán en la cabeza y acabarlo en la parte del vientre. Esto por supuesto, es algo más especializado que quizá nos sea difícil entender.

Ojos: Las personas también se comunican a través de la mirada. La respuesta ante la mirada es innata en el hombre y también en los animales.

Se dice que por los ojos se expresa el alma; de suerte que, aun sin moverse en absoluto, con los ojos expresamos alegría, tristeza, entusiasmo, indiferencia, soberbia, dulzura o aspereza.

- Mirada fija: ante la mirada fija, el ser humano se siente amenazado e inmediatamente aparta la vista,
- La vista no deberá fijarse con persistencia excesiva en algún objeto o persona; y mirar de soslayo puede considerarse una intromisión.
- Guiños: movimiento de cerrazón de los párpados para expresar complicidad o simpatía.

Un aspecto curioso a mencionar en cuanto a lo de la mirada es que hay la creencia que el exceso sexual crea ceguera o pérdida de la vista. Esto podría tener cierta lógica si se tiene en cuenta que las pupilas reaccionan ante los acontecimientos de la vida diaria y se dilatan, pero ciertamente esto no ha sido científicamente comprobado.

Hombros: Levantar los hombros indica duda o ignorancia sobre un tema.

Cabeza: Utilizamos esta parte del cuerpo para señalar una serie de ideas. Son muchísimos los modos expresivos de la cabeza. Con los movimientos afirmamos, negamos y confirmamos; mostramos vergüenza, admiración e indignación. :

- La cabeza deberá estar siempre derecha y en postura natural.
- Mover la cabeza de arriba abajo indica asentimiento o conformidad con una idea.
- Si está baja, denota humildad; demasiado levantada, arrogancia; inclinada hacia un lado, desfallecimiento; y el tenerla muy rígida y firme es una señal de cierta rudeza espiritual.
- Los ademanes de la cabeza declaran nuestra voluntad y, en las personas mudas, reemplazan en mucho el lenguaje.
- Así pues, la cabeza, junto con el cuerpo y sus movimientos expresivos, corrigen constantemente lo hablado.

Cejas: Utilizamos el movimiento de las cejas para transmitir sensaciones. Las cejas dan realce a los ojos y son las que gobiernan la frente; con ellas se arruga, se levanta o se baja. Con ellas también se afirma o niega lo que se expresa con la boca.

- Alzamiento de una ceja: es una clásica señal de duda.
- Alzamiento de ambas: señal de sorpresa.
- Bajar ambas: señal de incomodidad, sospecha o tristeza
- Encogidas, se muestra furia.
- Cejas extendidas, alegría.

Las cejas, los párpados y las mejillas, junto con los ojos, contribuyen mucho a la comunicación no verbal de la cual se ha estado hablando.

La nariz y los labios:

- Con las narices y los labios se expresa burla, desprecio, fastidio.
- Claros gestos son arrugar la nariz, llenarla de aire, moverla y tocarla con el dedo; inclusive levantársela hacia arriba.
- En cuanto a los labios —demasiado abiertos o cerrados, o separados hacia una parte descubriendo los dientes y extendiéndolos por un lado hacia la oreja— demuestran desdén.
- Lamérselos o mordérselos también son gestos que habrán de interpretarse en el contexto que se den.

Cuello: Alargar o encoger el cuello es un gesto más que tiene un impacto en la voz misma: estirado, debilita la voz y causa fatiga; con la barbilla pegada al pecho, la voz resulta menos clara y más grave pues se está oprimiendo la garganta.

Espalda, Postura:

- Se debe cuidar que el pecho y el vientre no salgan mucho hacia fuera, porque la espalda se inclina y causa un mal efecto.
- No debe moverse el cuerpo de izquierda a derecha, sosteniéndose ya en un pie y en otro.
- Mover demasiado los hombros es también inapropiado.
- El control del propio cuerpo habla de nuestro control personal.

Gestos de imitación: La importancia de estos gestos es fundamental en las relaciones sociales y de negocios, ya que sugieren que los demás coinciden con nosotros o que les agradamos. En el mundo de las relaciones sociales, controlar las técnicas de comunicación no verbal es cada día más importante para poder dominar todos los aspectos de las charlas de negocios.

Albert Schefflen ha llegado a la conclusión de que las personas imitan algunas actitudes corporales de los demás; en el caso, por ejemplo, de que una persona comparta la misma postura que otra es que la última quiere, de alguna forma, ser como la primera.

Distancias zonales: Para el hombre el espacio personal es muy importante, y según Edward Hall, es tan importante como el alimento. Los investigadores se atreven a decir inclusive que las aglomeraciones influyen en nuestro comportamiento.

En todas las culturas se considera como propio un cierto espacio alrededor del cuerpo. Dependiendo de las circunstancias sociales, nos colocamos a uno u otra distancia del interlocutor para que este no se sienta intimidado.

- **Zona íntima** (de 15 a 34 cm). En ella se permite la entrada a personas que están emocionalmente cerca. Cuando una persona no autorizada penetra en la zona íntima, puede que se le perciba como hostil.
- **Zona personal** (entre 46 y 122 cm). Es la distancia que separa a las personas en el trabajo o en reuniones sociales.
- **Zona social** (entre 1.23 m y 3.6 m). Espacio que nos separa de los extraños. Adam Kendom dice que el espacio comunica en el sentido en que cada individuo define su posición, según el espacio que ocupa.

Formas de sentarse ante un escritorio:

Mark Knapp descubrió que existe una fórmula general para interpretar las posiciones de las personas sentadas. Diferencia cuatro posiciones básicas:

- **Posición en ángulo:** es usada por personas que conversan de manera amistosa e informal. Permite un contacto visual ilimitado y facilita la observación de los gestos de ambos. Con esta ubicación se evita la división territorial de los gestos de ambos así como la división territorial de la mesa, y se ayuda a distender los ambientes tensos.
- **Posición de colaboración:** ésta es la manera en que suelen sentarse dos personas cuando realizan juntas algún trabajo. Es una postura estratégica para que se tenga en cuenta lo que se dice.
- **Posición competitiva-defensiva:** la mesa se usa como barrera y da a entender que ambas personas compiten, aunque en la mayoría de los casos lo que denota es una relación de superior-subordinado. Si lo que se desea es persuadir al otro, esta colocación disminuye la posibilidad de éxito. La mesa se divide inconscientemente en dos mitades y, por ejemplo, en una negociación, una parte percibe el avance de la otra.
- **Posición independiente:** es la que se adopta cuando una persona no quiere interactuar con la otra. Puede indicar hostilidad, y debe evitarse cuando se necesita una conversación sincera.

Podemos decir, entonces, que el lenguaje no verbal es mucho más complejo que el lenguaje humano y que posee mucho más contenido en cuanto a lo que expresa tanto voluntariamente como involuntariamente.

El nivel de contenidos no es sólo mayor, sino, como se ha mencionado ya, es más confiable. Podemos aprender a controlar determinados aspectos de nuestro comportamiento, lo cual es importante para la creación de una imagen, pública o empresarial.

Otro aspecto a tener en cuenta a la hora de estudiar el comportamiento humano es la manera de moverse de la persona, la forma de hacerlo; este sistema se denomina esfuerzo-forma.

Según Davis incluso los trastornos motores pueden indicar el grado de gravedad de la enfermedad de una persona. Sin embargo, este no es siempre el caso, pues existen personas con grandes deficiencias físicas pero con una gran capacidad intelectual y viceversa.

Ahora bien, hay técnicas rigurosas que examinan al detalle el comportamiento humano. Una de las técnicas es la **cinesis**. Ésta consiste en grabar en video a las personas mientras mantienen una conversación o interactúan con otra persona o personas; luego se examina detalladamente el video y se descomponen las imágenes en unidades menores llamadas **kines** y **kinemas** para poder observar la relación que existe entre los distintos movimientos y el contexto en el que se hacen. El objetivo es averiguar el significado de los mismos.

Los especialistas en cinesis consideran a los niños como buenos personajes para observación dado que apenas se comunican verbalmente y se muestran muy desinhibidos y naturales.

Los científicos han observado, respecto a los jóvenes, que confían menos en las palabras, que son más desconfiados y buscan algún otro tipo de referencia a la hora de juzgar a otra persona. La sociedad de hoy en día es más visual; el aspecto físico de los demás, su vestimenta, su peinado, entre otros ha llegado a ser de vital importancia. Pero la comunicación no verbal está presente.

Incluso los investigadores se plantean la pregunta de hasta dónde se emplearán los conocimientos sobre comunicación para manipular a los demás. No hay duda que ya se está empleando de forma consciente, sobre todo entre las personas que tienen cierto poder ante la sociedad.

El análisis de la comunicación no verbal requiere al menos tener en cuenta tres criterios básicos:

1. Cada comportamiento no verbal está ineludiblemente asociado al conjunto de la comunicación de la persona. Incluso un solo gesto es interpretado en su conjunto, no como algo aislado por los miembros de la interacción. Si es un gesto único, asume su significado en cuanto gesto, aun cuando sea sólo uno.
2. La interpretación de los movimientos no verbales se hace en cuanto a su congruencia con la comunicación verbal. Normalmente la intención emocional se deja traslucir por los movimientos no verbales, e intuitivamente somos capaces de sentir la incongruencia entre éstos y lo que verbalmente se nos dice. Para que la comunicación total resulte comprensible y sincera, la comunicación no verbal necesita ser congruente con la comunicación verbal y viceversa,
3. El último criterio de interpretación del sentido de la comunicación no verbal, es la necesidad de situar cada comportamiento no verbal en su contexto comunicacional.

Existen tres ámbitos de estudio de la comunicación no verbal:

- La **kinesia**, la cual se ocupa de la comunicación no verbal expresada a través de los movimientos del cuerpo.

- La **paralingüística** que estudia el comportamiento no verbal expresado en la voz.
- La **proxémica** que se encarga de estudiar el comportamiento no verbal relacionado con el espacio personal.

Kinesia

Aquí habré de retomar lo que se expuso a detalle con anterioridad, para ubicarlo dentro del término “kinesia”, y con el propósito de reiterar la importancia de los aspectos enlistados a continuación:

Postura corporal: La postura es la disposición del cuerpo o sus partes en relación con un sistema de referencia que puede ser, bien la orientación de un elemento del cuerpo con otro elemento o con el cuerpo en su conjunto, bien en relación con otro cuerpo.

El movimiento del cuerpo puede transmitir energía y dinamismo durante la interacción aunque, si este movimiento es incongruente con el contenido verbal o el contexto comunicacional, normalmente tiene el efecto de distraer la atención del interlocutor.

Los gestos: La expresión facial, como se puntualizó ya, sirve para comunicar otras muchas cosas no tan universales que dependen del contexto y del estado emocional de la interacción. Así se ha observado que la expresión facial se utiliza para comunicar y sirve para reforzar la comunicación verbal.

La mirada: El estudio de la mirada contempla diferentes aspectos. Entre los más relevantes se encuentran: la dilatación de las pupilas, el número de veces que se parpadea por minuto, el contacto ocular, la forma de mirar. La mirada cumple varias funciones en la interacción; las más relevantes son:

- **Regula el acto comunicativo.** Con la mirada podemos indicar que el contenido de una interacción nos interesa, aun cuando nos mantengamos en silencio.

- **Fuente de información.** La mirada se utiliza para obtener información. Las personas miran mientras escuchan para obtener una información visual que complemente la información auditiva.
- **Expresión de emociones.** Podemos leer el rostro de otra persona sin mirarla a los ojos, pero cuando los ojos se encuentran, no solamente sabemos cómo se siente el otro, sino que él sabe que nosotros conocemos su estado de ánimo. Asociamos diversos movimientos de los ojos con una amplia gama de expresiones humanas.
- **Comunicadora de la naturaleza de la relación interpersonal.** Al encontrarse las miradas se percibe el tipo de relación que mantienen las personas, del mismo modo que la relación se transparenta cuando, intencionalmente o no, las miradas no se encuentran.

Paralingüística

El comportamiento lingüístico está determinado por dos factores: el código y el contenido que se pretende comunicar. Sin embargo, estos dos factores no constituyen la totalidad del comportamiento ni verbal ni comunicativo. Existen variaciones lingüísticas, entre las que se puede citar la elección del idioma, la utilización de un lenguaje simple o elaborado, la elección de los tiempos verbales, entre otros; existen, por otro lado, variaciones no lingüísticas como el ritmo, el tono y el volumen de la voz. Al estudio de las variaciones no lingüísticas se dedica la paralingüística.

- **El tono:** La cualidad del tono que interesa aquí es el tono afectivo, esto es, la adecuación emocional del tono de voz utilizado en la conversación. El tono es un reflejo emocional, de forma que la excesiva emocionalidad ahoga la voz y, el tono se hace más agudo. Por lo tanto, el deslizamiento hacia los tonos agudos es síntoma de inhibición emocional.
- **El volumen:** Quien inicia una conversación en un estado de tensión mal adaptado a la situación, habla con un volumen de voz inapropiado. Cuando la

voz surge en un volumen elevado, suele ser indicativo de que el interlocutor quiere imponerse en la conversación, y se sugiere la intención de mostrar autoridad y dominio. El volumen bajo es un síntoma que nos indica la intención de no querer hacer el esfuerzo de ser oída. Esto se asocia normalmente con personas introvertidas.

- **El ritmo:** El ritmo se refiere a la fluidez verbal con que se expresa la persona. Se ha estudiado en los medios psiquiátricos, pues uno de los síntomas de la tendencia al repliegue neurótico o psicótico, de la ruptura con la realidad, es un ritmo de alocución átono, monótono, entrecortado o lento. En la vida normal el ritmo lento o entrecortado revela un rechazo al contacto, un mantenerse a cubierto, un deseo de retirada, y frialdad en la interacción. El ritmo cálido, vivo, modulado, animado, está vinculado a la persona presta para el contacto y la conversación.

Proxémica

Se refiere al amplio conjunto de comportamientos no verbales relacionados con la utilización y estructuración del espacio inmediato de la persona. Hay dos principales ámbitos de estudios en la proxémica: (a) estudios acerca del espacio personal, (b) estudios sobre la conducta territorial humana.

- **Estudios acerca del espacio personal:** El espacio personal se define como el espacio que nos rodea, al que no dejamos que otros entren a no ser que les invitemos a hacerlo o se den circunstancias especiales. Se extiende más hacia delante que hacia los lados, y mínimo en nuestras espaldas. El espacio personal se estudia desde dos enfoques: la proximidad física en la interacción y el contacto personal. Tocar también es una forma de llamar la atención, y puede emplearse para guiar o dirigir a otra persona hacia algún sitio.
- **Conducta territorial humana:** Son los estudios sobre el tipo de espacio que necesita la gente para vivir razonablemente. De este tipo de estudios ha surgido el concepto de 'espacio defendible', que es el espacio que cada uno

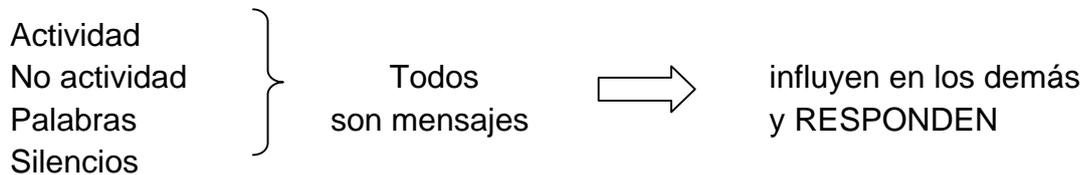
de nosotros necesita para vivir, mismo que defendemos contra toda intrusión, no deseada, por parte de otras personas.

Axiomas de la comunicación

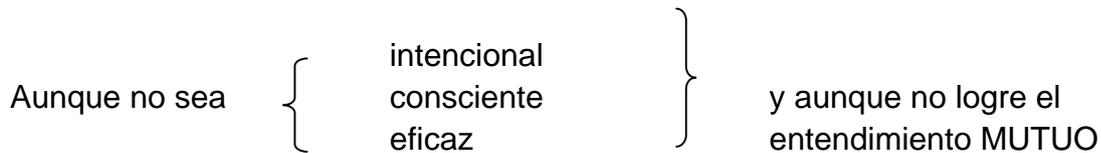
Primeramente, un axioma es un principio, sentencia o proposición que es tan claro y evidente que no necesita demostración.

1. AXIOMA "La imposibilidad de no comunicar".

Se basa en: a) No hay nada que no sea conducta.
b) No se puede dejar de comunicar.



La comunicación *SUCEDE*

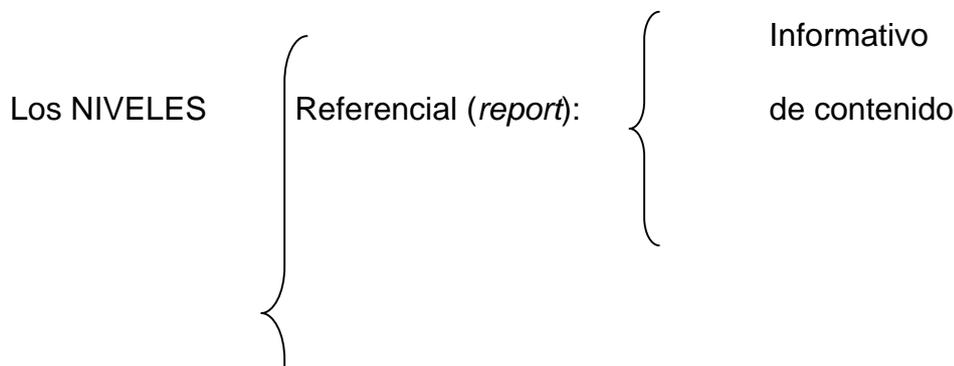


Las formas en que pretendemos NO DECIR ALGO o no comunicar también SON COMUNICACIÓN.



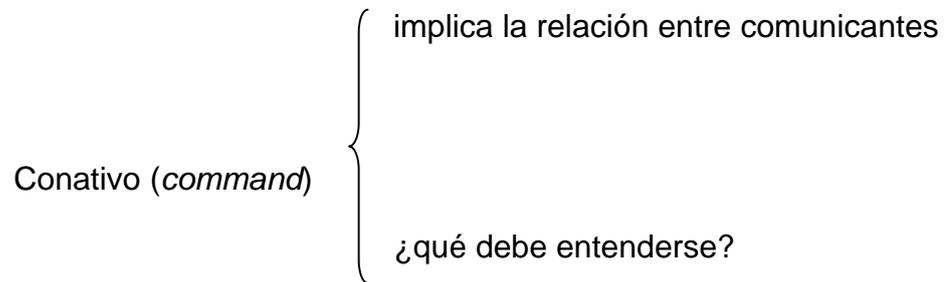
La comunicación implica un COMPROMISO y la DEFINICIÓN del receptor; esto es lo que define la relación con este receptor

2. AXIOMA "La relación califica al contenido".



de comunicación

datos



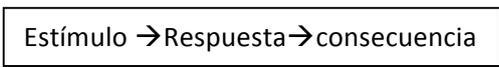
Un **mensaje** implica una referencia (*report*, dato) y una relación (*command*); cuando se comunica se entiende el mensaje y el CONTEXTO (meta-información).

En la comunicación, los comunicantes se esfuerzan en el contenido ya que sólo se desea la claridad de que se entiende lo que se comunica. El problema del mensaje escrito es que hay quien no logra comunicar el mensaje por más palabras use; no siempre se entiende la naturaleza de la relación o el mensaje; no da meta-información (información de la información).

3. AXIOMA “Se depende de la puntuación de las secuencias de la comunicación entre los comunicantes”.
- 4.

En toda interacción hay comunicación → intercambio de mensajes entre comunicantes → puntuación de la secuencia de los hechos.

Cada una de las secuencias de los hechos es al mismo tiempo:



Los conflictos entre las relaciones surgen por falta de acuerdo para puntuar la secuencia de hechos

5. AXIOMA “Existe la comunicación analógica (semántica) y la digital (sintáctica)”.

DIGITAL	ANALÓGICO
Se refiere a la PALABRA, la relación entre el nombre y la cosa nombrada;	Se refiere a toda la COMUNICACIÓN NO VERBAL

está arbitrariamente establecida	
Las palabras son SIGNOS arbitrarios que se manejan de acuerdo a la SINTAXIS lógica del lenguaje	<p>Todo lo no verbal tiene algo similar a la cosa que se usa para expresarlo:</p> <p>Postura</p> <p>Gestos</p> <p>Expresión facial</p> <p>Inflexión de voz</p> <p>Secuencia</p> <p>Ritmo</p> <p>Cadencia</p>
Define lo REFERENCIAL	Define la RELACION

6. AXIOMA “Todos los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios; según se basen en diferencias o igualdades”.

Estímulos

Los estímulos son las causas que producen la percepción; es decir, que producen la imagen. En sentido figurado un estímulo es un incitamiento para obrar o funcionar; desde el punto de vista biológico es cualquier agente que provoca la respuesta de un organismo. Se pueden distinguir tres grandes grupos de estímulos que pueden crear una imagen mental: los verbales, los no verbales y los mixtos.

Estímulos verbales: Generan la percepción principalmente a través de la palabra en cualquiera de sus formas: oral o escrita, y pueden transmitirse por cualquier medio acorde con su naturaleza.

Estímulos no verbales: Son aquellos que comunican sin palabras; sus fuentes emisoras van desde las visuales hasta las olfativas, pueden transmitir varios mensajes de manera conjunta.

Estímulos mixtos: Son aquellos que generan la percepción a través de la emisión simultánea de estímulos verbales y no verbales.

Ecuación de la Imagen

Los estímulos emitidos por algo o alguien generarán percepción, la cual se traducirá en **imagen**. La imagen se convertirá en la **identidad** de quien ha sido percibido, la identidad se forma por la **esencia y la apariencia**; con el paso del tiempo esa identidad se convierte en **reputación**, que es la opinión que la gente tiene de una persona o cosa.

Para concretizar esta secuencia de ideas, Victor Gordo (2007, p.39), especialista en Imagen Pública, la asienta como si fuera una ecuación matemática, en lo que él llama "Ecuación de la Imagen":

Estímulo + Receptor

Percepción + Mente = Imagen

+Opinión

Identidad +Tiempo = Reputación

Por lo tanto:

La imagen es percepción que se convierte en la identidad y con el tiempo en la reputación.

Axiomas de la Imagen

La imagen gira en torno a la importancia de lo que cada persona desea proyectar y la repercusión que ésta tiene ante la sociedad en la cual se desenvuelve. Los axiomas de la imagen son: (Gordo, 2004)

Axioma 1: Es inevitable tener una imagen.

Todo tiene una imagen; nada ni nadie se puede escapar de ser percibido por alguien.

Axioma 2: El 83% de las decisiones las hacemos por los ojos.

Los ojos y el sentido de la vista son el conducto por donde se registran la mayoría de nuestros estímulos. Al ver algo, sea una persona, lugar o cosa, inmediatamente se decide si se acepta o se rechaza.

Tratándose en este axioma, los efectos del sentido de la vista, es pertinente mostrar los siguientes resultados que Gaby Vargas y Yordi Rosado presentan en su libro *Quiúbole* (2005):

- *Lo que un hombre ve primero en una mujer es:*
 - 43%, el cuerpo.
 - 31%, la cara
 - 26%, cómo se viste.

- *Lo que una mujer ve primero de otra mujer:*
 - 43%, cómo se viste.
 - 29%, el cabello.
 - 28%, la cara (el cutis).

- *Lo que una mujer ve primero en un hombre:*
 - 30%, como se viste.
 - 25%, los ojos
 - 24%, el cuerpo
 - 21%, la cara (su sonrisa).

Axioma 3: El proceso cerebral que codifica los estímulos toma unos cuantos segundos.

Los primeros segundos constituyen los momentos críticos en que causamos la primera impresión y, una vez que se tiene ésta, es muy difícil hacer que la gente cambie de opinión.

Axioma 4: La mente decide mayoritariamente, basándose en sentimientos.

La mente emocional es mucho más rápida que la mente racional, que requiere más tiempo para la reflexión y el análisis objetivo. La mente emocional decide y pone en acción al resto del organismo, sin detenerse a pensar en el qué y por qué está haciendo algo.

Axioma 5: La imagen es dinámica.

Esto implica que la imagen no se mantiene constante; al contrario, está a la merced de aciertos y errores, que pueden bajar o elevar el nivel de aceptación del mundo que está alrededor. Por ello, su tratamiento debe ser continuo y estar pendiente de las tendencias que van quedando en el pasado y alerta a las que se surgen en el presente.

Axioma 6: La creación de una imagen debe respetar la esencia del emisor.

Un axioma vital para el proceso de creación de una imagen es que todo consultor de imagen debe respetar la esencia del cliente, pero para ello primero debe reconocerla.

Axioma 7: La imagen siempre es relativa.

Cada imagen está condicionada por el contexto que tenga cada caso. En la creación de imagen, nada es bueno o malo, mejor o peor, pero sí debe ser de acuerdo con la esencia del sujeto-emisor.

Axioma 8: El proceso de creación de una imagen es racional, por lo que se requiere de una metodología.

Se trata de provocar una emoción en una audiencia, a través de la razón de un equipo de trabajo, por lo que conocimientos, creatividad y sensibilidad son piezas clave.

Axioma 9: La eficiencia de una imagen irá en relación directa a la coherencia de los estímulos que la causen.

Crear una imagen responde a un proceso integral que incluye los mensajes, verbales y no verbales, que la persona emita dentro de su contexto particular. Los expertos, la moda, las tendencias y los colores no logran todo, pues de nada sirven si no van acompañados por la actitud y los valores de quien desea sacarles provecho. La belleza y la imagen tienen una parte interna y otra externa; ambas tienen que estar en armonía para que la asesoría funcione; de lo contrario la transformación queda incompleta.

Axioma 10: Siempre tomará más tiempo y será más difícil reconstruir una imagen que construirla desde el origen.

Reconstruir una imagen que es percibida de forma negativa es posible; sin embargo, se debe tener conciencia que implica mayor inversión de tiempo, dinero y esfuerzo.

Axioma 11: A mejor imagen, mayor poder de influencia.

Contar con una buena imagen pública otorga poder y proporciona un Valor Agregado a la marca, institución o persona.

Axioma 12: La imagen de la titularidad permea en la institución.

Las instituciones están formadas por personas, y en todas ellas quien comanda afectará con su forma de ser a toda la institución.

Axioma 13: La imagen de la institución permea en sus miembros.

Una vez creada la imagen de una institución, todo aquél que sea miembro de ella será etiquetado de la misma manera.

Componentes de la Imagen

Toda imagen se genera a partir de tres componentes: físicos, conceptuales y valorativos. (Rodríguez, 2006)

Lo anterior lleva a definir una imagen física y una conceptual que, actuando juntas, generan una imagen personal, de producto, de marca, institucional, etc.

- **Componente físico:** Es lo primero que se percibe; es la estética.
- **Componente conceptual:** Lo que una persona o institución quiere transmitir, sobre todo lo tangible.
- **Componente valorativo:** Es el resultado de la articulación entre el componente físico y el componente conceptual.

Clasificación de imágenes

Imagen de producto: Son las creencias y asociaciones que se tienen de un producto genérico.

Imagen de marca: La imagen de una marca determinada es articulada por el público, sea o no, consumidor de la misma; debe ser definida antes del lanzamiento del producto y luego reforzada con acciones estratégicas.

Imagen profesional: La constituyen los protocolos que tienen que ver con las formas, tiempos, lugares, prácticas y ritos normales en la actividad profesional de quienes integran un gremio o profesión; comprende las habilidades ejecutivas. La

imagen profesional se distingue por la forma de saludar y presentarse, el manejo de juntas, entre otras cosas.

Imagen visual: La representación que una persona ha establecido, con grupos objetivo, con base en la información visual.

Imagen audiovisual: Es la percepción que se tiene de una persona o institución, como consecuencia del uso de estímulos dirigidos al sentido de la vista o del oído, simultáneamente o por separado.

Imagen verbal: Corresponde a la percepción que produce una persona o institución a partir de la palabra.

Imagen ambiental: Percepción que se produce consciente o inconscientemente, con los escenarios básicos de los elementos comunicativos. Los ambientes proporcionan información sobre las personas y las instituciones.

Imagen pública: Es la percepción que la población establece respecto de un personaje, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe.

Según Victor Gordo, el concepto de imagen pública puede ser utilizado en dos escenarios posibles: imagen personal e imagen institucional.

Imagen institucional: Es la imagen que la empresa, como entidad, articula en las personas.

Imagen física o personal: Es la percepción que resulta de la apariencia o lenguaje corporal. En la imagen física se debe tratar la apariencia física, el vestuario y los accesorios; ésta debe ser elaborada y definida previamente antes de implementar acciones. Para ello:

- Se debe conocer a la persona o al personaje.
- Se debe reconocer su esencia: por ningún motivo debe ser alterada.

- Se podrá sugerir la imagen personal que resulte congruente con las posibilidades expresivas de la persona.

El concepto de Imagen Física tiene relación directa con lo tangible e intangible; esto también se refiere a la imagen no verbal de la persona, lo cual incluye:

- Relaciones espaciales.
- Movimientos corporales.
- Antropología racial.
- Tipologías humanas.

Imagen corporal: Es la manera como el individuo se percibe a sí mismo y cómo se siente con relación a su cuerpo; esta imagen puede estar alimentada por percepciones reales o ficticias, de amigos, familia, de sí mismo y de los medios de comunicación acerca de cómo debería verse. Esta percepción es considerada crucial para explicar aspectos importantes de la personalidad, por ejemplo la autoestima o el autoconcepto, o inclusive para explicar ciertas psicopatologías como los trastornos dismórficos y de la conducta alimentaria, pero además para explicar la integración social de los adolescentes. (Rice, 2000)

“La imagen del cuerpo es la figura de nuestro propio cuerpo que formamos en nuestra mente; es decir, la forma en la cual nuestro cuerpo se nos representa a nosotros mismos” (Schilder, 1950).

Imagen Pública

La imagen se hace, no nace; es producto de los estímulos recibidos a través de los sentidos, los cuales también incitan a actuar. La imagen es un resultado y por consiguiente ha sido provocada por algo; es decir, es el efecto de una o varias causas. Estas causas siempre serán externas, ajenas al individuo y el efecto será interno, por producirse adentro del mismo individuo, en su mente.

La imagen producirá un juicio de valor en quien la concibe, por lo que su opinión se convertirá en su realidad. Dicha realidad puede ser “ficticia” al no corresponder a la realidad de la fuente emisora; esto es un reflejo del típico conflicto que surge al confrontar lo que creemos que somos con lo que los demás creen que somos.

El juicio de valor es el resorte que impulsa la acción individual consecuente: aceptar o rechazar lo percibido. La conducta estará condicionada por la imagen individual y será producto de la coherencia con el mensaje transmitido.

Cuando la imagen mental individual es compartida por un público o conjunto de públicos se transforma en una imagen mental colectiva, lo que da paso a la imagen pública. De lo anterior se puede concluir que una imagen pública será la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada. (Gordoa, 2004)

Estilo

El estilo es la expresión de la individualidad. Es la forma como una persona o institución da a conocer su calidad particular o se señala individualmente. El estilo se conforma por el conjunto de elementos internos y externos que moldearán en el individuo su forma personal de comunicarse verbal y no verbalmente con los demás. Dicho conjunto de elementos estará determinado por las características personales del ser que las integra, como son: personalidad, gustos y preferencias, su actividad profesional, actividades domésticas y sociales y hasta su tipo físico.

Clasificación de estilos

Cada persona tiene una personalidad que define su estilo; este estilo depende de varios rasgos físicos, ciertas actitudes, el cuidado de su persona y la forma en la que expresa su modo de vivir la vida.

De acuerdo con las teorías de Parente & Pearson existen siete estilos de hombres, mujeres o instituciones (Gordoa, 2004):

- **Estilo natural:** Proyecta imagen de accesibilidad y amabilidad. Su mensaje es de alegría y amabilidad. Sus fortalezas consisten en atraer amigos y diversión. Posee personalidad abierta.
- **Estilo tradicional:** Proyecta una imagen conservadora de lealtad y fidelidad. Su mensaje es de responsabilidad y confianza. Sus fortalezas son: generar respeto y credibilidad, lucir con capacidad para el trabajo, poseer madurez y conocimientos. Profesiones típicamente casuales son: vendedores, arquitectos, ingenieros, maestros, deportistas, periodistas.
- **Estilo elegante:** Proyecta una imagen de refinamiento y alto status. Su mensaje es de tener éxito y seguridad en sí mismo. Sus fortalezas consisten en otorgar prestigio y distinción. Profesiones típicamente elegantes son: directores generales, casa-bolseros, importantes funcionarios públicos, figuras públicas y cualquier otra que implique por necesidad poseer una posición social y economía alta.
- **Estilo romántico:** Proyecta una imagen cálida y bondadosa. Su mensaje es de gentileza y encanto. Sus fortalezas son: facilitar las relaciones con el sexo opuesto, inspirar confianza y favorecer la interacción personal. Profesiones típicamente románticas son: consejeros, auxiliares, ministros religiosos, terapeutas, médicos, enfermeras, maestras de kínder y primaria.
- **Estilo creativo:** Proyecta una imagen espontánea y original. Transmite una personalidad innovadora y aventurera. Sus fortalezas son individualidad ante la vida, tener creatividad y talento, capacidad de expresión e independencia. Profesiones típicas creativas son: publicistas, diseñadores gráficos, arquitectos, músicos, fotógrafos, actores, modistas.
- **Estilo seductor:** Proyecta imagen atractiva y sensual. Su mensaje transmite una personalidad provocativa y sugerente, agresiva y atrevida. Sus fortalezas son atraer al sexo opuesto, generar confianza en sí mismo. Profesiones típicamente seductoras son: gerentes de restaurantes y centros nocturnos, modelos, artistas, instructores de gimnasio, estilistas.

- **Estilo dramático:** Proyecta una imagen dominante y sofisticada. Su mensaje transmite poseer una personalidad agresiva y segura de sí misma, intensa y exigente, cosmopolita y remota, atrevida. Sus fortalezas son añadir experiencia y llamar la atención por ser un estilo exagerado. Profesiones típicamente dramáticas son: consultores en imagen, empresarios, cosmetólogos, individuos creativos, conferencistas, figuras políticas.

El experto en diseño de imagen, Fredo Cassini (2001) enlista también otros tipos de estilo; éstos son:

- **Estilo urbano vanguardista:** da importancia al contraste; viste ángulos marcados y usa accesorios vistosos sin estar sobrecargada.
- **Estilo ejecutivo:** tiene estilo elegante sin época definida y sin demasiados adornos; viste de colores neutros con un toque de color en los accesorios.
- **Estilo romántico:** se caracteriza por el uso de una gama de colores suaves y pálidos, estampados pequeños, líneas suaves, telas fluidas.
- **Estilo sexy:** usa faldas muy cortas y ajustadas, junto con tacones y estampados llamativos.
- **Estilo ingenuo:** explora la juventud y la inocencia; su ropa es ajustada, lleva el cabello corto y cuellos blancos con suéteres oscuros, accesorios juveniles.
- **Estilo deportivo:** usa pantalones y sacos estilo safari o militar, minifaldas de diferentes materiales, texturas de algodón y gorras.
- **Estilo natural:** de imagen fresca, sencilla y poco elaborada en tonos neutros, con el mínimo de accesorios; juega con las texturas y no tanto con los colores, su única finalidad es sentirse cómoda y práctica.

Cromometría

La cromometría es el lenguaje del color.

Es definida como el procedimiento que permite medir la intensidad de coloración de un cuerpo. Existe un lenguaje propio de los colores que otorga a cada matiz cromático un signo que posee su propio significado. El efecto de color sobre las personas puede generar una escala de sensaciones o sentimientos que pueden alterar su imaginación, humor y sentimientos.

El color

El color es la impresión de la luz producida al incidir en la retina; la luz se descompone en siete diferentes colores: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, turquesa y violeta. (Ortiz, 1998)

Básicamente, como sabemos, los colores se dividen en primarios (amarillo, rojo y azul) que, mezclados, permiten formar cualquier color, y secundarios o complementarios (naranja, verde y violeta), que son los que surgen como mezcla de los primeros.

A su vez, los colores se dividen en cálidos (amarillos y rojos) y fríos (verdes y azules). Esta clasificación es de gran utilidad para el estudio del color en la moda.

Elementos del color

Los colores tienen elementos diferentes que los hacen únicos y cuya importancia visual se basa en el matiz o tinte, el valor o tono, la saturación o cromo y el contraste.

- **Matiz o tinte:** Es la característica que permite diferenciar un color de otro. El término 'matiz' se emplea como sinónimo de color.
- **Valor o tono:** Se refiere a la luminosidad u oscuridad del color.

- **Saturación o cromo:** Es la intensidad o pureza, la brillantez de un color. Es la cualidad que marca la diferencia entre un color intenso y uno pálido. Los colores primarios tienen el mayor valor de intensidad antes de ser mezclados con otros; para reducir la intensidad, se agregan o quitan otros colores, tales como el blanco o el negro.
- **Contraste:** Es el resultado de diferencias en el campo visual. (Kuppers, 2002)

Psicología del color

Es un campo de estudio dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. (Swann, 1993)

El mundo del color representa por sí solo uno de los códigos de comunicación no verbal más certeros. Ejemplos sobre ello se pueden citar muchos: si una mujer viste un vestido negro durante el día, al verla se puede pensar que se le murió algún ser querido, mas si la hora cambia y se trata de la noche y si además añade algún accesorio, se puede asegurar que asistirá a una fiesta de gala. Los trajes de negocios de color azul marino o gris denotan autoridad y generalmente los visten hombres que ocupan posiciones de poder. Los trajes de color café están cada vez más ubicados en las posiciones de poder medio. Se asocia el azul claro o medio con la tranquilidad del cielo o del mar; el amarillo brillante con la alegría del sol; el rojo fuerte con la pasión de la sangre; al verde con la estabilidad y equilibrio de la naturaleza.

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.

Aunque puede variar dependiendo del contexto, el mensaje generalizado que emite cada color es:

- **Rojo:** Amor, pasión. Dependiendo de el matiz evoca desde el afecto hasta la animalidad.
- **Naranja:** Confianza en sí mismo y altivez.

- **Amarillo:** Sensatez y naturaleza intelectual.
- **Verde:** Amor a la naturaleza y gente sentimental.
- **Azul:** Sensibilidad y bienestar espiritual.
- **Blanco:** Pureza y sencillez.
- **Negro:** Comprensión y formalidad.
- **Marrón:** Vigor y fortaleza.
- **Rosa:** Placidez, amabilidad e innata predisposición a ayudar al prójimo.
- **Violeta:** Grandeza e importancia.
- **Dorado:** Lujo y excentricidad.

Antropometría

Antropometría literalmente significa la medida del hombre; se refiere a las medidas de los seres humanos vivientes y está enfocada a las variaciones físicas entre ellos. (Panero & Zelnik, 2002)

La antropometría estudia las medidas del cuerpo humano con el fin de establecer diferencias entre individuos, grupos y razas; actualmente es importante en el diseño industrial, el diseño de moda, en ergonomía y arquitectura.

Se ha establecido que las dimensiones del cuerpo humano varían de acuerdo al sexo, edad, raza, nivel socioeconómico; por lo que esta ciencia dedicada a investigar, recopilar y analizar estos datos, resulta una directriz en el diseño de los objetos y espacios, al ser éstos contenedores del cuerpo y que, por lo tanto, deben estar determinados por sus dimensiones.

Estas dimensiones son de dos tipos, estructurales y funcionales o dinámicas. Las estructurales son las de la cabeza, troncos y extremidades en posiciones estándar; mientras que las funcionales o dinámicas incluyen medidas tomadas durante el movimiento realizado por el cuerpo en actividades específicas, contando con instrumental y técnicas de mayor precisión.

Proporción del cuerpo

El conocimiento de las medidas, formas y proporción del cuerpo son determinantes para la selección de la ropa, parte fundamental en el diseño de la imagen. De acuerdo con el diccionario Webster's, proporción significa "la relación armónica entre las partes de un todo o de cada una de ellas con respecto al todo. Balance" (Gordoa, 2004).

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". (Ídem)

Una proporción dividida en dos mitades exactas ofrece muy poco interés, el cerebro rápidamente la interpreta y no queda nada que siga capturando el interés, aunque también si una parte domina totalmente a la otra, se interpretaría como desbalanceada, y se perdería su estética.

El cuerpo femenino se divide en secciones para poder medir su proporción: la altura del cuerpo se dividirá en ocho partes iguales a la medida de la cabeza, que se asignarán a cinco segmentos:

- a) El primer segmento, una octava parte, la cabeza.
- b) El segundo segmento, dos octavas partes, el talle.
- c) El tercer segmento, una octava parte de la cintura a la entrepierna, proporción similar a la del tamaño de la cabeza.
- d) El cuarto segmento, dos terceras partes de la entrepierna a las corvas.
- e) El quinto segmento, de las corvas de las rodillas a las plantas de los pies.

La proporción ideal de la figura de una mujer es de $\frac{3}{8}$ partes de la cintura a la cabeza y $\frac{5}{8}$ partes de la cintura a los pies. Cualquier desviación al comparar las medidas ideales con las reales, arrojará conceptos como: talle corto, talle largo, piernas cortas, cuello corto, cuello largo, etc. Esto deberá compensarse a través de

las líneas externas del vestuario o de los accesorios para crear una armonía visual de manera que se mejore la apariencia. (Gordoa, 2004)

Antropometría en la moda

En el pasado algunos sastres se dieron cuenta de que la gente podía dividirse en varios tipos de cuerpo y vestirlos siguiendo algunas reglas de proporción, inspirándose en el cuerpo y en su interacción con los materiales para crear cubrimientos funcionales y decorativos.

La antropometría como ciencia evolucionó; se desarrollaron varios métodos para medir el cuerpo con fines de sastrería, se emplearon plantillas o bloques que estaban basados en la división del cuerpo en secciones simétricas.

Para diseñar moda se necesitan conocimientos de anatomía, para identificar cómo están sujetos los músculos a la estructura esquelética y cómo trabajan en movimiento con el esqueleto. Éstas son las líneas latentes que dictarán cómo un tejido encaja y se mueve en armonía o en variación con el cuerpo. La expresión de una actitud, fragilidad, solidez, energía o lasitud, depende de la postura y de elementos como la inclinación de la cabeza sobre la columna vertebral o el apoyo de un pie.

Antropomorfología

De acuerdo a Carla Masón Mathis y Helen Villa, la forma del cuerpo básicamente se clasifica en siete tipos de siluetas:

- La rectangular tipo “H”, cuyas características son carecer de cintura y balance entre hombros y caderas.
- La oval u “O”, en la que existe amplitud de volumen en el busto, la cintura, vientre y las caderas.

- La redonda u “8”; su forma de hombros, caderas y bustos es muy redondeada. La cintura está claramente marcada.
- La reloj de arena o “X”, en esta existe equilibrio entre los hombros y las caderas que son de dimensiones bien proporcionadas; la cintura está claramente marcada.
- La triangular tipo “A”, tiene los hombros más estrechos que las caderas.
- La triangular invertido tipo “V”, tiene los hombros anchos y estrechas las caderas.
- La rectilínea o “I” tiene estrechos los hombros, la cintura y las caderas, sin curvas pronunciadas. (ídem, 2007, pp. 122-124)

Conocer los diferentes tipos de cuerpo y reconocerlos en nuestras clientas es de suma importancia para la selección de las prendas más idóneas para cada persona; esto nos permitirá minimizar defectos o “camuflarlos” y, por el contrario, sacar el mayor provecho a las cualidades positivas. Esta información es, primordialmente, una guía al momento de sugerir o armarle un concepto de vestuario a cada mujer, al definir puntos focales o jugar con los contrastes en su imagen.

Carametría

La carametría se refiere al estudio de las medidas del rostro a lo largo y ancho, para saber qué tan simétrico es.

La cara es nuestra tarjeta de presentación más importante. Nuestro rostro es la causa predominante de la atracción o rechazo que provocaremos en los demás. Conocer las medidas, proporción y forma del rostro brinda la ventaja de tomar mejores decisiones acerca del largo del cabello o el maquillaje, a fin de balancear los rasgos faciales y crear armonía en el rostro, e inclusive sobre el mejor uso de accesorios tales como lentes, aretes, collares o mascaradas.

Las medidas más importantes de la cara son:

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

La proporción ideal de una cara se divide en dos grandes partes:

- a) A lo largo.
- b) A lo ancho.

a) A lo largo se divide en tres segmentos que son:

- 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.

De acuerdo a la variación proporcional, se obtienen descripciones del tipo: frente amplia, nariz larga, etc.

b) 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.

Caramorfología

La caramorfología permite determinar qué tipo de rostro se tiene. En el caso de la cara cualquier accesorio natural o artificial que se decida ponerle dependerá también de la forma de la misma.

Se pueden citar siete formas de cara:

- a) Cuadrada: su largo y ancho son similares; la quijada tiene líneas rectas que dan la forma cuadrada.
- b) Rectangular: es más larga que ancha y la línea de la quijada recta es suavemente curveada.
- c) Redonda: su largo y ancho son similares, pero la línea de la quijada es redonda.
- d) Oval: la parte más llena de la cara ocupa sus 2/3 partes; tiene los pómulos marcados y la barbilla estrecha.
- e) Diamante: frente estrecha, ancha en las mejillas, barbilla estrecha.
- f) Pera: frente estrecha, ancha en las mejillas, barbilla ancha y la línea de la quijada suavemente redondeada.
- g) Corazón: frente amplia, ancha de mejillas, barbilla estrecha, algunas veces con “pico de viuda” al centro de la línea del nacimiento del pelo.

Los tipos de rostro juegan un papel determinante para crear una imagen favorable, al lograr que no solo las combinaciones de telas, colores, prendas y accesorios se vean perfectos, sino también para tomar decisiones de suma importancia.

Imagen interna

No se puede hablar de la imagen externa sin la exploración del espacio interno. Jung plantea que de alguna manera existe una conexión entre el individuo y la humanidad. La teoría de Jung divide la psique en tres partes. La primera es **el Yo**, el

cual se identifica con la mente consciente. Relacionado cercanamente se encuentra **el inconsciente personal**, que incluye cualquier cosa que no esté presente en la consciencia, pero que no está exenta de estarlo. **El inconsciente colectivo** es el reservorio de nuestra experiencia como especie; un tipo de conocimiento con el que todos nacemos y compartimos. Aun así, nunca somos plenamente conscientes de ello. A partir de él, se establece una influencia sobre todas nuestras experiencias y comportamientos, especialmente los emocionales; pero solo le conocemos indirectamente. Veamos estas influencias.

Arquetipos

Los contenidos del inconsciente colectivo son los llamados **arquetipos**. El arquetipo carece de forma en sí mismo, pero actúa como un “principio organizador” sobre las cosas que vemos o hacemos. Funciona de la misma manera que los instintos en la teoría freudiana. Los más observables son:

- **El arquetipo materno:** Como sociedad hemos evolucionados en un ambiente que ha incluido una madre o un sustituto de ella. Nunca habiéramos sobrevivido sin la conexión con una persona cuidadora en nuestros tiempos de infantes indefensos.
- **Maná:** Es llamativo que en sociedades primitivas; los símbolos fálicos generalmente no se refieran en absoluto al sexo. Usualmente simbolizan el maná o poder espiritual. La relación entre el pene y la fuerza, entre el semen y la semilla, entre la fertilidad y la fertilización son parte de la mayoría de las culturas.
- **La sombra:** Deriva de un pasado pre-humano y animal, cuando nuestras preocupaciones se limitaban a sobrevivir y a la reproducción, y cuando no éramos conscientes de nosotros mismos como sujetos. Sería el “lado oscuro” del Yo; nuestra parte negativa o diabólica también se encuentra en este espacio.
- **La persona:** La persona representa nuestra imagen pública. La palabra, obviamente, está relacionada con el término “persona” y “personalidad”; proviene del latín que significa “máscara”. Por tanto, la persona es la máscara que nos ponemos antes de salir al mundo externo. Aunque se inicia siendo

un arquetipo, con el tiempo vamos asumiéndola, llegando a ser la parte de nosotros, más distantes del inconsciente colectivo.

- **Anima (femenino) y animus (masculino):** Una parte de la persona es el papel masculino o femenino que debe interpretar. Para la mayoría de los teóricos, este papel está determinado por el género físico. Pero, al igual que Freud, Adler y otros, Jung pensaba que en realidad todos nosotros somos bisexuales por naturaleza. Cuando empezamos nuestra vida como fetos, poseemos órganos sexuales indiferenciados y es sólo gradualmente, bajo la influencia hormonal, cuando nos volvemos machos y hembras. De la misma manera, cuando empezamos nuestra vida social como infantes, no somos masculinos o femeninos en el sentido social. En todas las culturas, las expectativas que recaen sobre los hombres y las mujeres difieren.
- **El arquetipo paterno:** éste arquetipo con frecuencia está simbolizado por un guía o una figura de autoridad.
- **La familia:** representa la idea de la hermandad de sangre, así como unos lazos más profundos que aquellos basados en razones conscientes.
- **El niño:** representado en la mitología y en el arte por los niños, en particular los infantes, así como por otras pequeñas criaturas.
- **El héroe:** es uno de los principales. Está representado por la personalidad maná y es el luchador. Básicamente, representa al Yo y casi siempre está envuelto en batallas contra la sombra.
- **La doncella:** la cual representa la pureza, inocencia y en todas por igual, la candidez.
- **El hombre sabio:** una forma de *animus* que le revela la naturaleza del inconsciente colectivo.
- **El animal:** representa las relaciones humanas con el mundo animal.
- **El ilusionista:** usualmente representado por un payaso o un mago.
- **El hombre original:** representado en las culturas occidentales por Adán.
- **El arquetipo Dios:** el cual representa nuestra necesidad de comprender el Universo; que nos provee de significado a todo lo que ocurre y la noción que todo tiene un propósito y dirección.
- **El hermafrodita:** tanto hombre como mujer, es una de las ideas más importantes de la teoría junguiana; representa la unión de los opuestos.

- **El arquetipo de self:** Es la unidad última de la personalidad y está simbolizado por el círculo, la cruz y las figuras mandalas que Jung halló en las pinturas. Un **mandala** es un dibujo que se usa en meditación y se utiliza para desplazar el foco de atención hacia el centro de la imagen. Puede ser un trazo tan simple como una figura geométrica o tan complicada como un vitral.

Las dinámicas del psiquismo

Jung nos brinda tres principios de sus operaciones:

El primero de ellos es **el principio de los opuestos**. Cada deseo inmediatamente sugiere su opuesto. Por ejemplo, si tengo un pensamiento positivo, no puedo dejar de tener el opuesto en algún lugar de mi mente. De hecho, es un concepto bastante básico: para saber lo que es bueno debo conocer lo malo, de la misma forma que no podemos saber lo que es negro sin conocer lo blanco, o lo que es alto sin lo bajo.

El segundo principio es **el principio de equivalencia**, donde la energía resultante de la oposición se distribuye equitativamente en ambos lados. Eso depende de la actitud que se tome con respecto al deseo no satisfecho. De forma consciente provocamos un aumento de calidad en el funcionamiento psíquico. Si se niega, se suprime y la energía se dirigirá hacia el desarrollo de un complejo. El complejo es un patrón de pensamientos y sentimientos suprimidos que se agrupan (que establecen una constelación), alrededor de un tema en concreto proveniente de un arquetipo.

El último principio es **el principio de entropía**, el cual establece la tendencia de los opuestos a atraerse entre sí, con el fin de disminuir la cantidad de energía vital a lo largo de la vida. Jung extrajo la idea de la física, donde la entropía se refiere a la tendencia de todos los sistemas físicos de solaparse; esto es, que toda la energía se distribuya eventualmente.

Sincronicidad

La sincronicidad supone la ocurrencia de dos eventos que no están asociados ni causalmente; tienen, sin embargo, una relación significativa.

Introversión y extroversión

Las personas introvertidas prefieren su mundo interno de pensamientos, sentimientos, fantasías, sueños y demás, mientras que las extrovertidas prefieren el mundo externo de las cosas, las actividades y las personas.

Estos términos se han confundido con vocablos como timidez y sociabilidad, debido en parte a que los introvertidos suelen ser tímidos y los extrovertidos tienden a ser más sociables.

Las funciones

Para lidiar con el mundo, existen cuatro maneras de hacerlo o **funciones**:

La primera es la de las **sensaciones**, que como lo indica la palabra supone la acción de obtener información a través de los significados de los sentidos. Una persona sensible es aquella que dirige su atención a observar y escuchar, y por tanto, a conocer el mundo. Jung consideraba a esta función como una de las irracionales, o lo que es lo mismo, que comprende más a las percepciones que al juicio de la información.

La segunda es la del **pensamiento**. Pensar supone evaluar la información o las ideas de forma racional y lógica. Jung consideró a esta función como racional, o la toma de decisiones en base a juicios, en vez de una simple consideración de la información.

La tercera es la **intuición**. Éste es un modelo de percepción que funciona fuera de los procesos conscientes típicos. Es irracional o perceptiva como la sensación, pero surge de una integración bastante más compleja de grandes cantidades de información; es más que una simple visión o acción de escuchar.

La cuarta es el **sentimiento**. Éste está dirigido a la consideración de la respuesta emocional para la evaluación de la información.

El ser humano usa estas funciones en diferentes proporciones. La función superior, que está más desarrollada; otra, secundaria, que se usa sólo para apoyar a la primera. La terciaria, la cual está muy poco desarrollada y no es muy consciente. Finalmente una inferior, la cual está muy pobremente desarrollada y es inconsciente.

Valoración

Cada tipo está identificado por cuatro letras:

- **ENFJ** (Extroversión sentimental con intuición). Estas personas son locuaces. Tienden a idealizar a sus amigos. Se comportan como buenos padres, pero tienen cierta tendencia a dejarse manipular por ellos. Llegan a ser buenos terapeutas, maestros, ejecutivos y comerciantes.
- **ENFP** (Extroversión intuitiva con sentimentalismo). Estas personas aman lo nuevo y las sorpresas. Son muy emotivas y expresivas. Son susceptibles de tener tensión muscular y tienden a estar extremadamente alertas. En general, es común que tiendan a sentir mucho su lado interno en relación con las emociones. Son buenos para las ventas, la publicidad, la política y la actuación.
- **ENTJ** (Extroversión de pensamiento con intuición). Cuando pertenecen a un hogar, esperan mucho de sus parejas y sus hijos. Les gusta la organización y el orden y suelen ser buenos ejecutivos y administradores.
- **ENTP** (Extroversión intuitiva con pensamiento). Son personas vivaces; nada aburridas o envejecidas. Como parejas, son un tanto peligrosas en lo económico. Son buenos para el análisis y poseen un gran espíritu empresarial. Tienden a establecerse en una posición superior con respecto a otros y lo hacen de forma muy sutil.
- **ESFJ** (Extroversión sentimental con sensación). A estas personas les gusta la armonía. Tienden a presentar una postura de lo que “se debe” y “no se debe” hacer. Suelen ser dependientes, primero de sus padres y luego de sus parejas. Son personas muy sensibles que se relacionan con los demás con el corazón en la mano.
- **ESFP** (Extroversión de sensación con sentimentalismo). Son muy generosos e impulsivos; tienen poca tolerancia a la ansiedad. Pueden llegar a ser

buenos para amenizar; les gustan las relaciones públicas y aman el teléfono. Deberían evitar grandes quebraderos de cabeza en los estudios, como las ciencias.

- **ESTJ** (Extroversión de pensamiento con sensación). Son personas muy responsables como parejas, padres y como trabajadores. Son realistas, con los pies sobre el suelo; son más bien aburridos y avejentados; aman la tradición y a menudo asisten o son parte de clubes civiles.
- **ESTP** (Extroversión de sensación con pensamiento). Son personas orientadas hacia la acción, generalmente sofisticadas e incluso arriesgadas. Como parejas son encantadores y excitantes, pero tienen problemas a la hora de comprometerse. Se realizan como buenos promotores, empresarios y artistas de la farándula.
- **INFJ** (Introversión intuitiva con sentimentalismo). Éstos son los típicos estudiantes serios y aquellos trabajadores que realmente quieren contribuir a la compañía. Son muy intimistas y se hieren con facilidad. Son buenas parejas, pero tienden a ser muy reservados físicamente. Con frecuencia las personas los perciben o catalogan como psíquicos. Se establecen como buenos terapeutas, practicantes y ministros religiosos.
- **INFP** (Introversión sentimental con intuición). Estas personas son idealistas, sacrificadas; interactúan con cierta reserva o distancia respecto a los demás. Son muy familiares y hogareños, pero no se relajan con facilidad. Se les halla con frecuencia entre los psicólogos, arquitectos y religiosos, pero nunca entre los hombres de negocios.
- **INTJ** (Introversión intuitiva con pensamiento). Es el grupo más independiente de todos. Aman las ideas y la lógica; por lo tanto son muy dados a la investigación científica. Son más bien particulares en su forma de pensar.
- **INTP** (Introversión de pensamiento con intuición). Éstos son los llamados ratas de biblioteca. Son personas preocupadas, fieles y fácilmente pasan desapercibidos. Tienden a ser muy precisos en el uso del lenguaje. Son buenos para la lógica y las matemáticas; son buenos filósofos y científicos teóricos, pero nunca escritores o comerciantes.
- **ISFJ** (Introversión de sensación con sentimentalismo). Son personas serviciales, muy enfocadas al trabajo. Pueden presentar fatiga; tienden a sentirse atraídos por personas libertinas o inciviles. Son buenos enfermeros,

profesores, secretarios, practicantes, bibliotecarios, empresarios de negocios medios y amas de llaves.

- **ISFP** (Introversión sentimental con sensación). Son tímidos y retraídos; poco habladores, pero les gustan los actos que tengan que ver con actividades sensuales. Les gusta la pintura, el dibujo, la escultura, la composición musical, el baile (las artes en general) y la naturaleza. No son muy buenos para comprometerse sentimentalmente.
- **ISTJ** (Introversión de sensación con pensamiento). Son los llamados pilares de fuerza. Usualmente intentan modificar las formas de ser de sus parejas y de otras personas. Llegan a ser buenos analistas bancarios, auditores, contables, inspectores de hacienda, supervisores de librerías y hospitales, negociantes, educadores de física y maestros, e incluso, buenos *boy scouts*.
- **ISTP** (Introversión de pensamiento con sensación). Son personas orientadas a la acción, libres de miedo, inclusive buscan el riesgo. Son impulsivos y peligrosos de detener. Les encantan las herramientas, los instrumentos y las armas, y usualmente se convierten en expertos técnicos. No están interesados en absoluto en la comunicación y con frecuente son mal diagnosticados como disléxicos o hiperactivos. Tienden a ser malos estudiantes.

Metodología

El análisis de contenido se centran en una entidad, persona, idea o acontecimientos especiales, procurándose averiguar cuál es su imagen simbólica, Así, se refieren investigaciones sobre la "imagen del maestro", "la manera cómo se refleja el sexo femenino o el masculino en ciertos entornos o situaciones", o la "imagen que transmite la televisión sobre alguna persona pública".

Existen dos enfoques de este tipo de análisis:

1. los centrados en atributos, perfiles de frecuencia, propiedades distributivas;
2. los centrados en asociaciones.

Si se estudia la imagen de una personalidad pública mediante el enfoque de atribución, el analista de contenido registrará, tabulará y computará todo lo que corresponde a este candidato, lo que se dice acerca de él, las características que se le atribuyen y quiénes lo hacen, lo que ese candidato ha manifestado, las personas con las que está asociado. Desde el punto de vista atributivo, la imagen de algo es la representación sistemática de todo lo que según se sabe, o se dice.

Por ejemplo, los documentos en relación con el candidato pueden registrarse teniendo en cuenta la presencia o ausencia de:

1. rasgos de personalidad favorables o desfavorables;
2. antecedentes como político o funcionario oficial; actitudes manifestadas respecto de, por ejemplo la legislación laboral o la asistencia social, etc.

El análisis de la singularidad de una imagen, postula Krippendorff, exige hacer comparaciones, en este caso, con los demás candidatos.

Desde el punto de vista asociativo, la imagen consta de todo aquello con lo cual está asociada, excluyendo todo aquello de lo cual está disociada, siendo éste concepto de asociación/disociación, de carácter estadístico que evalúa el grado en que se presentan conceptos seleccionados.

La imagen de un candidato es, así considerada, un conglomerado asociativo del cual esa persona forma parte, contrastable con los conglomerados de otros candidatos.

El análisis de contenido ofrece, como se sabe, múltiples posibilidades, siendo una metodología de investigación sumamente importante cuando se trata de investigar la imagen pública de las personas y ciertas instituciones.

Los primeros enfoques: la asociación con rasgos, características o atributos

Enfoque cuantitativo del cual puede decirse que derivan procedimientos estadísticos más complejos, la asociación con rasgos, características o atributos es la aproximación más inmediata al tema de la medición de la imagen pública, entendiendo por ésta la generalización del tópico de la imagen en el espacio público, por lo cual se incluye en esta denominación genérica la imagen política, la imagen corporativa, la imagen de marca y la imagen del producto, entre otras.

La primera opción es la de hacer la preguntas abiertas. Esta modalidad puede emplearse en los estudios cualitativos, haciendo encuestas. Se formulan preguntas con el objeto de que los entrevistados exterioricen sus opiniones.

Lo más acostumbrado es formular preguntas de una selección o de selección múltiple, para asociar el objeto de medición con ciertos rasgos, aptitudes o características deseables. Por ejemplo, la *Opinion Research Corporation* describe su sistema de medición de imagen corporativa como una lista de formulaciones, tanto favorables, como desfavorables, de entre las cuales el entrevistado elige aquellas que a su juicio responden mejor a la idea o impresiones que tiene de la empresa, siendo libre de elegir tantas como le parezca, por lo que la tendencia es a elegir aquellos temas que el encuestado considera las características principales de la empresa. Las formulaciones abarcan diversas dimensiones de la imagen de la empresa como reputación de sus productos, relaciones con los usuarios, liderazgo corporativo, responsabilidad cívica, etc. Se presentan los atributos al entrevistado y los resultados se presentan en forma de porcentaje de encuestados que eligieron cada formulación como característica de la empresa, en comparación del perfil con las otras compañías.

También se ha usa la clasificación, entendida por la selección de mayor a menor grado de los atributos, características o rasgos que se aplican al objeto de medición. Así se ha hecho con productos, servicios y candidatos. Los entrevistados clasifican sobre una lista de planteamientos, atributos y cualidades marcando, en forma graduada, cuáles elementos son más característicos y cuáles menos característicos.

El ideal y el diferencial semántico

El uso del diferencial semántico se ha revelado como un poderoso instrumento para medir la imagen pública. Usualmente se lo utiliza en conjunción con el concepto del ideal. El concepto del ideal se basa en la hipótesis de que existe, en el espíritu de cada miembro del público o audiencia, elector o consumidor un perfil medio, empresa, candidato o producto ideal, y que la alternativa del individuo se encamina hacia aquel de los objetos de medición reales que en su percepción, se acerquen más al ideal.

El diferencial semántico se ha usado en forma amplia, especialmente y precisamente para evaluar imágenes de organizaciones, productos y candidatos a cargos públicos o el efecto de las comunicaciones sobre dichas imágenes. Se pide a los entrevistados que clasifiquen cada objeto de medición según varias escalas de clasificación de cinco o siete puntos rematadas en cada extremo por adjetivos o frases polares o antónimas.

Pueden usarse escalas monopolares, como dulce-no dulce, pero lo usual es el uso de escalas bipolares, como dulce-salado, por ejemplo. En cada caso, el entrevistado elige el punto de la escala que se acerca a los extremos en la medida en que tiene mucho de la palabra o frase, y así sucesivamente, hasta el punto intermedio que indica la neutralidad.

Se siguen los siguientes pasos:

1. se escogen cuidadosamente los pares de adjetivos o frases para que tengan significado en el ámbito que se está estudiando y correspondan los atributos o características del producto/servicio/empresa/candidato;
2. se rotan los adjetivos o frases positivos-negativos unas veces a la izquierda y otras a la derecha, para evitar el efecto de halo;

3. se trata la escala como una de intervalos con el fin de extraer la media de las puntuaciones obtenidas y así obtener el gráfico.

La imagen, el posicionamiento y el análisis factorial

El término posicionamiento ha comenzado a usarse frecuentemente para significar imagen, excepto que implica un marco de referencia para la imagen basándose en la competencia como punto de referencia. En lo relativo a la imagen pública, se debe comprender que pueden considerarse objetos a diversos niveles de una organización: la empresa como tal, sus productos, sus marcas y que una imagen puede asociarse a cada uno de ellos y que cada uno puede posicionarse con respecto a alternativas competitivas.

La imagen es el resultado de considerar no sólo las cualidades o atributos tangibles o identificables. En su percepción influyen además las creencias, actitudes, roles y experiencias previas que los individuos tienen con respecto a marcas, productos, servicios, candidatos y hasta países.

Los estudios de imagen y posicionamiento, en los cuales se van a combinar los análisis descriptivos tradicionales y los análisis de componentes principales o de correspondencias, más otros, como las escalas multidimensionales y la clasificación automática. Mediante análisis multivariantes es posible construir mapas para apreciar la situación relativa de los productos, candidatos, compañías, etc., respecto de los demás con relación a sus atributos esenciales, con lo cual se facilita la tarea de modificación, de descarte, de segmentación, de conocimiento de las aspiraciones de la gente, etc. El análisis factorial de correspondencias sitúa en el mismo plano las características y los objetos, poniendo de relieve en cada objeto las características que más destacan en él y los objetos que más destacan en ese atributo. En el análisis de componentes principales, la situación de los objetos de medición indicará si tiene las características que se estudian en mayor o menor medida que la media.

La investigación cualitativa para estudiar la imagen pública

La investigación cualitativa también puede usarse para estudiar la imagen pública. En los estudios de imagen, la metodología cualitativa usada con mayor frecuencia es el *focus group*. Puede combinarse con técnicas proyectivas y con las entrevistas en profundidad y generalmente proporciona información sobre aspectos tales como:

1. información previa sobre un determinado campo del que no se tiene ningún conocimiento
2. determinar actitudes, opiniones, creencias, motivaciones de las personas
3. Identificación de nuevos conceptos
4. para reducir las modalidades de respuesta en posteriores investigaciones cuantitativas
5. para obtener información complementaria sobre una investigación cuantitativa anterior

En los estudios sobre posicionamiento e imagen, muchas veces se comienza con una fase cualitativa, generalmente *focus groups* o, en menor medida, entrevistas profundas. En esta fase cualitativa se responde a cuáles son los productos, servicios, marcas, etc. que tiene en cuenta el público y que deben ser comparados.

Conclusiones

La importancia de la Imagen Pública en el desarrollo estratégico de la imagen personal y empresarial reconoce el valor simbólico de la organización como factor central de desarrollo de las sociedades. La importancia de las relaciones interpersonales dentro de cultura organizacional constructiva y un estilo empresarial potenciador, incluyente y participativo tiene un trasfondo en la toma de decisiones.

Ciertamente, el manejo estratégico de los aspectos puntualizados en este trabajo y el de los medios de comunicación con la finalidad de favorecer la imagen ante el mercado llevará a un conocimiento más global sobre la mercadotecnia.

Como se había planteado en los objetivos de este trabajo, para lograr un correcto análisis de la imagen, habría que remitirse a varias ramas del conocimiento humano,

tales como la comunicación, las normas de estética y vestuario, la psicología tanto de los seres humanos como la del color, y todo aquel conocimiento específico que fuera necesario para satisfacer el objetivo primario de la creación de una Imagen: la necesidad de percibir al cliente e imponerle, corregirle o alentar los cambios requeridos en la imagen global, para tener éxito.

Bibliografía

- GORDOA Gil, Víctor. *Imagología*, Grijalbo, México, 2004.
- RODRÍGUEZ, Fernando Antonio. *Crestomatía, filología, lingüística*, Ediciones RR, México, 2006.
- RICE, Ana. *El Poder de la Imagen Corporal*, Grijalbo, México, 2000.
- GOLEMAN, Daniel. *La inteligencia emocional en la empresa*, Javier Vergara, España, 1999.
- DAVIS, Flora. *La comunicación no verbal*, Alianza Editorial, España, 1995.
- REBEL, Günther. *El lenguaje corporal*, EDAF, Madrid, 2000.
- JUNG, Carl Gustav. *El hombre y sus símbolos*. Madrid: Editorial Trotta, 2010.
- VARGAS, Gaby y ROSADO, Yordi. *Quiúbole*, Santillana Ediciones Generales, 2005.
- ORTIZ, Andrés, C.G. Jung. *Arquetipos y sentido*. Bilbao: Universidad de Deusto. 1988.
- MASÓN Mathis, Carla y VILLA, Helen. *Las estructuras antropológicas del imaginario*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España, 2005.
- PANERO, Lewis & ZELNIK, Augustus. *Form and Matter*, Taurus, 2002.
- SWANN, Norberto. *Psicología del Color*. Madrid: Taurus, 1993.
- KUPPERS, Anton. *La frecuencia del color*, Paidós, 2002.

- ORTIZ, Claudia, *Más que un tono*, McGraw-Hill, 1998.
- CASSINI, Fredo. *Guía de estilo*, Espasa Calpe, 2001.
- SCHILDER, Lucinda. *Cómo nos vemos*, Valencia : Universitat, Departamento de Filología Española, 1950.
- CHOPRA, Deepak. *Percepción*, Toronto: McClelland & Stewart, 2001.
- EKMAN, Paul. *Como detectar mentiras*, Barcelona, Paidos Iberica, 2010.
- KNAPP, Mark. *La comunicacion no verbal: el cuerpo y el entorno*, Barcelona, Paidos Iberica, 2001.
- *Strategic Manager Journal*. April 2011, Vol. 32, Issue 4.
- *Journal of advertising research*. Advertising is image management. Vol 24, February 1984.
- *Journal of Marketing*. Product Innovations, Advertising, and Stock Returns. Volume 73, Number 1, January 2009.