



**UNIVERSIDAD
DE
SOTAVENTO A.C.**



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“LA IMAGEN PÚBLICA COMO FACTOR DE ÉXITO EN LA VIDA PROFESIONAL”

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

KARLA KARINA SALVADOR CASTILLEJOS

ASESOR DE TESIS:

LIC. OSCAR RICARDO CASTILLO BRIBIESCA

Coatzacoalcos, Veracruz

Mayo 2021



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.

AGRADECIMIENTOS

A mi mamá por tanto apoyo en el tema, por los sueños que me ayudo a cumplir con esas lágrimas que derroché en el proceso, por ella y sus palabras tan certeras en el camino que me impulsaron a ser quien soy ahora, muchas metas y objetivos por cumplir me esperan y sé que ella estará incondicionalmente a mi lado. Por siempre juntas.

**“LA IMAGEN PÚBLICA COMO FACTOR DEL ÉXITO EN LA VIDA
PROFESIONAL”.**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	VIII
1. ¿QUÉ ES COMUNICACIÓN?	12
1.1 UN VISTAZO EVOLUTIVO EN LA COMUNICACIÓN	14
1.2 LA SEMIÓTICA	19
1.2.1 SAUSSURE Y PEIRCE	19
1.3 EL PROCESO COMUNICATIVO	21
1.3.1 ELEMENTOS COMUNICATIVOS	21
1.3.2 INFORMACIÓN	22
1.3.3 ¿QUÉ ES EL CÓDIGO?.....	23
1.3.4 INTERFERENCIAS DE COMUNICACIÓN	25
1.4 TIPOS DE COMUNICACIÓN	28
1.5 MODELOS DE COMUNICACIÓN	32
1.5.1 MODELO DE ARISTÓTELES	33
1.5.2 MODELO DE HAROLD D. LASWELL	34
1.5.3 MODELO DE SHANNON Y WEAVER.....	34
1.5.4 MODELO DE DAVID K. BERLO.....	36
1.5.5 MODELO DE ABRAHAM MOLES.....	37
2. IMAGEN PÚBLICA	41
2.1 IMAGEN FÍSICA	45
2.1.1 ESTILO	46
2.1.2 CARAMORFOLOGÍA Y CARAMETRÍA.....	48
2.1.3 ANTROPOMORFOLOGÍA Y ANTROPOMETRÍA	49
2.1.4 CROMOMETRÍA	50
2.2 IMAGEN VERBAL	52
2.2.1 EL DISCURSO.....	53
2.2.2 ¿CÓMO ESTRUCTURAR UN DISCURSO?	55
2.2.3 LA RETÓRICA DE ARISTÓTELES.....	56
2.3 IMAGEN NO VERBAL	59
2.3.1 SINCRONÍA INTERACCIONAL	60
2.3.2 LENGUAJE CORPORAL	62
2.4 IMAGEN AMBIENTAL	66

2.5 IMAGEN INSTITUCIONAL / PROFESIONAL	71
2.5.1 RELACIONES PÚBLICAS	73
2.5.2 PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.....	75
2.6 IMAGEN POLÍTICA / IMAGEN VISUAL Y AUDIOVISUAL	77
2.6.1 CREACIÓN DE UNA IMAGEN POLÍTICA	78
3 IMAGOLOGÍA E IMAGEN PÚBLICA	83
3.1 IMAGEN ES PERCEPCIÓN	83
3.1.1 ¿POR QUÉ IMAGEN ES PERCEPCIÓN?	84
3.2 ¿IMAGÓLOGO, ESTILISTA O MODISTA?	86
3.3 TRANSFORMA AL MUNDO POR MEDIO DE LA IMAGEN	88
3.4 LAS COMUNICACIONES DIGITALES EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL	89
3.4.1 COMUNICACIÓN DE DIRECCIÓN.....	90
3.4.2 COMUNICACIÓN DE MARKETING.....	90
3.4.3 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	91
3.5 IMAGEN PERSONAL	92
3.6 IMAGEN PÚBLICA ES LA NUEVA COMUNICACIÓN	80
3.6.1 ¿UN CONSULTOR EN IMAGEN PÚBLICA MANIPULA?	80
3.7 INGENIERÍA EN IMAGEN PÚBLICA	80
3.7.1 IMAGEN ES PODER	80
3.8 IMAGEN PÚBLICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	80
3.9 IMAGEN PÚBLICA Y PSICOLOGÍA	80
3.9.1 SI LA AUDIENCIA SIENTE, ENTONCES ACTÚA.....	80
3.9.2 EL RELATO DRAMÁTICO DE UNA IMAGEN PÚBLICA.....	80
3.10 AYUDAR A LOS DEMÁS A SER MEJORES Y TENER MÁS	80
4. IMAGEN PÚBLICA EN LA VIDA PROFESIONAL	105
4.1 CENTRO DE BIENESTAR “BODY CONCEPT”	106
4.1.1 BODY CONCEPT Y SU IMAGEN PÚBLICA	96
4.1.2 ¿IMAGEN PERSONAL EN BODY CONCEPT?.....	96
4.2 IMAGEN INSTITUCIONAL	96
4.2.1 RELACIONES PÚBLICAS	96
4.3 IMAGEN AMBIENTAL	96
4.4 IMAGEN VISUAL	96
4.5 IMAGEN AUDIOVISUAL	96

4.5.1 PUBLICIDAD.....	96
5. PROPUESTA.....	120
6. CONCLUSIÓN.....	127
7. BIBLIOGRAFÍA.....	129

INTRODUCCIÓN

La *imagen pública* como un pensamiento estratégico para profesionistas con un propósito de lograr programas integrales en tanto personas, productos de mercado o instituciones.

La imagen funciona como un factor comunicativo para el desarrollo profesional de los mismos, es así como se deriva de distintas áreas que van ligadas entre sí, como son: La comunicación, las Relaciones Públicas, la mercadotecnia, la publicidad, el diseño, la psicología y la arquitectura; teniendo como ramas: La imagen física, imagen política, imagen empresarial, imagen ambiental, imagen de bienestar integral y protocolo.

Es así como se ha dado la inspiración de fomentar este proyecto basado en dos de los imagólogos más importantes de México: El Dr. Víctor Gordo Gil, fundador del “Colegio de Imagen Pública”, asesor de personajes e instituciones del sector político, empresarial y del entretenimiento, capacitador y conferencista, líder de opinión en la materia y colaborador de diferentes diarios y revistas, también autor de los libros: “El poder de la imagen pública”, “Imagología” e “Imagen vendedora”. El segundo imagólogo se trata del Dr. Alvaro Gordo Fernández consultor en imagen pública, rector y docente del “Colegio de Imagen Pública” y autor de los libros: “Imagen Cool”, “El método del H.A.B.L.A.” y “La biblia Godínez”.

Víctor y Alvaro Gordo han logrado llegar a un nivel alto en imagen pública, como ellos lo dicen “A mejor imagen, mayor poder de influencia” muestran con gran capacidad estratégica el poder de las distintas ramas de la imagen pública. Por ejemplo, en la imagen física se concentra en comunicar distintos mensajes, como en la manera que se tiende a vestir en distintos eventos. La imagen física habla por sí sola acompañada de la expresión corporal (imagen kinésica), estas dos maneras de enviar mensajes van ligadas entre sí con el buen uso de la imagen para transmitir cierto poder a un público determinado, es por eso que se dice: “La primera impresión es la que cuenta”, así mismo pudiéndose aunar con la puntualidad, ya que este es

un factor muy importante en la imagen de cualquier persona, como también cabe mencionar acerca de cumplir con lo que decimos. Formalizar la palabra que se da en algún momento conlleva a un compromiso, dado que si este no se efectúa sería uno de los puntos más severos al daño de la imagen pública de algún individuo.

En la presente investigación se hará mención del análisis del Centro de Bienestar Body Concept en donde se presentarán las seis imágenes subordinadas y en base a ello se concretarán las recomendaciones pertinentes basados en la coherencia con objetivo de llegar a la imagen ideal del sistema interno y externo.

No hace falta decir que una imagen no se hace de la noche a la mañana, por eso es recomendable comenzar llevando en práctica distintos hábitos que ayuden al desarrollo personal y profesional, como pudiendo iniciar en mantener en orden y aseados los espacios que lo rodean, y si, el orden en la vida personal y en el espacio laboral dice mucho acerca de ti.

“La inteligencia emocional permite tomar conciencia de las propias emociones, comprender los sentimientos de los demás, tolerar las presiones y frustraciones, que se soportan en el trabajo, acentuar la capacidad de trabajar en equipo y adoptar una actitud empática y social que brindará mayores posibilidades de desarrollo personal a quien lo adopta”. (Daniel Goleman 1995). ¹La inteligencia emocional es parte esencial de la imagen pública ya que hay una relación entre la manera de cómo un individuo puede percibir a otro llamándolo como una capacidad de reconocer las diversas emociones de uno y de los demás para después lograr reaccionar de una manera correcta, como es aprender a controlar las emociones no tomando las cosas tan personal, a saber decir “NO” practicando en primer lugar a uno mismo y después aplicar esta estrategia a la personas que te rodean cuando sea necesario, “adaptarse” aceptar el cambio de cualquier situación, aferrarse a un plan de evento es mantenerse cerrado a uno mismo, ya que esto es decisión propia

¹ <https://www.youtube.com/inteligencia-emocional-Alvaro-Gordoa>

si lograr que afecte y provocar reacciones negativas hacia el público o abrazar la situación que se presente en el momento.

Imagen es percepción. La mayoría de las personas creen que el consultor en imagen pública se dedica a engañar a la audiencia o bien diseñar la superficialidad de un personaje o institución cuando no se trata de eso. La imagen pública tiene como fundamento el respeto a la esencia para así obtener un concepto de ello y comenzar a elaborar la manera de cómo desarrollar alguna situación.

El estudio de la imagen pública es la nueva tendencia, es la forma de comunicación y percepción esencial para una persona, producto o institución, es ayudar a los demás en un campo laboral a “Ser mejores y tener más” (Colegio de Imagen Pública); esta frase se describe con una intención de transformar y darle valor a todo aquello quien desea una superación y un hambre de poder a través de la *imagen*. Es por eso que es muy importante el estudio de la imagen en la vida de un profesionalista, a quienes perciben y gustan de percibir distintas áreas para lograr el éxito laboral con una única y autentica *PERCEPCIÓN*, eso de lo que nadie se salva.

La importancia de este proyecto es muy significativa y sobre todo en la carrera de Ciencias de la Comunicación ya que la imagen es un factor de interés público en objetivo dependiendo de lo que se quiera transmitir, proyectar y tener una estimulación coherente de una audiencia en específica, la imagen pública aunado a la comunicación permite llegar a la persuasión en las personas de una manera estratégica en donde es de suma importancia y vale la pena conocer su estudio para ponerlas en práctica con las distintas ramas de la imagen pública que se ofrecerán a continuación.

El consultor en imagen pública tiene la labor de ayudar estratégicamente a mantener o construir la imagen deseada, es por eso que los Dres. Víctor y Alvaro Gordo han logrado sorprendentes cosas a lo largo de sus trayectorias.

CAPÍTULO 1

¿QUÉ ES COMUNICACIÓN?

1. ¿QUÉ ES COMUNICACIÓN?

La comunicación es un acto extraordinario en donde interactúan dos o más integrantes de una manera concreta y acciones semejantes; se trata de todo aquello que se quiere transmitir, ya sea por medio de la comunicación oral, comunicación corporal o la comunicación escrita.

Todo ser humano tiene la capacidad de saber y pensar, para ello es necesario transmitir sus ideas, sentimientos, necesidades y anhelos por medio de la comunicación. El ser humano transmite y recibe información, al igual que los animales que también son capaces de poder comunicarse; para que una interacción exista es necesario llevar a cabo un proceso comunicativo, proceso lo cual se explicará más adelante.

Los objetivos de una buena y dicta comunicación deben ser lógicos y claros hacia la persona a quien se le está transmitiendo un mensaje tanto verbalmente como acompañado de una coherencia corporal, relacionándolos para un mejor entendimiento, o bien que sea compatible de una misma manera que el receptor pueda percibir con exactitud lo que se está comunicando.

Unos de los objetivos de la comunicación son:

Informativo: Llamamiento hecho a la mente.

Persuasivo: Llamado hecho al alma, a las emociones.

Entretenimiento: Pueden clasificar las intenciones del comunicador y el material que utiliza dentro de estas categorías.²

Todo aquello a lo cual la gente logra dar un significado puede ser utilizado y lo es, por la comunicación.³Viéndose en la conducta de cada persona al expresarse

² CAMPBELL, George. The philosophy of rethoric. Nueva Ed. Nueva York. 1951.Pág.23-24

³ BERLO, David. El proceso de la comunicación. Ed. El ateneo. Buenos Aires. 2000.Pág.1

corporal y verbalmente, las distancias que se mantienen entre ellos detectando amistad o sentimentalismo, los colores que también significan mucho dependiendo a que tipos de situaciones o eventos se muestran, entre otros signos.

La comunicación es la parte esencial de un individuo en donde se intercambian opiniones e información con otros miembros, ya que esto es un requisito para el desarrollo personal de cada quien.

1.1 UN VISTAZO EVOLUTIVO EN LA COMUNICACIÓN

Al abrir por primera vez los ojos, al descubrir el mundo de una manera tan inocente, se van conociendo las maneras de comunicar con el paso del tiempo, desarrollando conductas que llevan a otras y a otras; conocer el lenguaje verbal y descubrir el cómo explicar las cosas por medio de señas. Cada una de estas experiencias exige *Comunicación*.

A medida que el ser humano va creciendo, desarrollándose y madurando, comienza a estudiar los sistemas de comunicación en sí mismos: organizaciones sociales, relaciones económicas, valores culturales, todo aquello construido por el hombre cuando utiliza la comunicación como herramienta.⁴

Ahora bien, retrocediendo el tiempo, desde la sociedad primitiva, el hombre se vio con la necesidad de comunicarse los unos a los otros, en donde comenzaron a descubrir la comunicación corporal, llevando poco a poco a transmitirse mensajes verbalmente llegando a crear una nueva forma de comunicación.

Hoy en día los medios de comunicación se han ido innovando a medida del desarrollo de cada comunidad, transformando y facilitando las formas de comunicar, no solo en el lugar en el que habitan, sino también en el mundo entero.

La escritura se descubrió con la llegada de los egipcios (escritura jeroglífica) que consistía en plasmar sobre las piedras unas figuras, con el fin de recordar lo comunicado y que no se les olvidara jamás.

⁴ *Ibídem*. Pág. 9



Figura 1.

Los indios americanos solían comunicarse de tal forma de llenarse de fogatas con un objetivo de seña para que los localizaran o llamar la atención de otras aldeas.

Los romanos tenían la forma de poder comunicarse a distancia, por lo que ellos utilizaban a personas para mandar mensajes a largas trayectorias; hoy en día, a esas personas las han remplazado los teléfonos celulares, las computadoras, las tabletas, entre otras tecnologías innovadoras.

El telégrafo eléctrico fue la creación perfecta para una comunicación a distancia, enviando mensajes en forma de texto, que va de un telégrafo hacia otro; su origen es estadounidense y fue creado por Samuel Morse, quien dio su primera demostración en 1833. Esta forma de comunicación se lleva a cabo mediante *clave morse*, utilizando alambres o hilos, así como se verá a continuación:

A ● -	J ● - - -	S ● ● ●
B - ● ● ●	K - ● -	T -
C - ● - ●	L ● - ● ●	U ● ● -
D - ● ●	M - -	V ● ● ● -
E ●	N - ●	W ● - -
F ● ● - ●	O - - -	X - ● ● -
G - - ●	P ● - - ●	Y - ● - -
H ● ● ● ●	Q - - ● -	Z - - ● ●
I ● ●	R ● - ●	

Figura 2.

El teléfono es un medio de comunicación esencial en la vida cotidiana para cada individuo, que permite la transmisión y recepción de sonidos en el tiempo real entre dos individuos a cualquier distancia; creado desde 1876 por Antonio Meucci; el teléfono fue innovándose a lo largo del tiempo y en 1973 se hace uso de la primera llamada desde un teléfono móvil. La siguiente fotografía se da la demostración de la evolución del teléfono.



Figura 3.

La radio es un medio de comunicación magnífico, en el que se transmite enviando señales de audio y se comparte información, noticias y muchos contenidos más. Esta creación se dio en 1887 a cargo de Heinrich Hertz. Evolución de la radio a continuación.



Figura 4.

La televisión como un medio tecnológico en el que se transmite por medio de audio e imagen al mismo tiempo con una proyección instantánea brindando así diferentes tipos de contenido. La TV fue utilizada por primera vez en 1900 por Constantin Perski en París. Hoy en día el televisor sigue en total innovación viéndose que, desde sus principios, inició con imágenes en blanco y negro, mostrando que a través de los años se ha ido transformando con imágenes a color, entre otras características, hasta lo que hoy en día se disfruta de este medio comunicativo que son las Smart TV (televisores inteligentes). E aquí el proceso evolutivo del televisor.



Figura 5.

Los ordenadores o las famosas computadoras son máquinas que sirven para transmitir información y comunicarse entre individuos, de igual manera que el teléfono (a distancia) teniendo como diferencia que en el ordenador se puede hacer la transmisión de video llamadas; (estas video llamadas solo se dan en las recientes innovaciones de los ordenadores). La primera máquina nació en el siglo XVII, desarrollando este invento a lo que hoy en día conocemos.



Figura 6.

La comunicación se fue desarrollando a medida que el signo del lenguaje y la oratoria se enlazaron llevando a descubrir *los métodos científicos* de esta ciencia.

En muchas situaciones se ha dicho que la comunicación se empezó a descubrir desde los años 20's y otras fuentes mencionan que desde los años 40's, pero esto es totalmente incierto. *La retórica de Aristóteles* escrita aproximadamente 2300 años, es la primera obra sobre el estudio empírico de la comunicación. (Griffin,2000); ⁵Pero el concepto de Comunicación como una ciencia, dicha: "*Ciencias de la Comunicación*", se comenzó a especificar como definición desde 1920.

⁵ FERNÁNDEZ, Collado, Carlos. La Comunicación humana. Ed. McGrawHill. México. 2001. Pág. 3

1.2 LA SEMIÓTICA

La Semiótica es la ciencia que se encarga del estudio de los signos y un signo es todo aquello que pueda ser entendido como un sustituto significativo de alguna cosa, o sea, todo aquello que hace referencia a un significado.⁶

Esta ciencia está compuesta por todo aquello que conlleva un significado comunicando el objeto o no, es así como cada elemento se caracteriza teniendo un valor simbólico, siendo parte de un proceso de significación.

Hoy en día el ser humano habita en un mundo lleno de estímulos visuales, cada individuo es un símbolo, por lo que es posible que los demás tengan una percepción de cada persona. Por ejemplo. La apariencia física, que da de qué decir de cada quien. Gracias a ello existe el entendimiento y la comunicación entre las personas; el signo está relacionado entre algo o algún objeto, lo que se transmite y el cómo se interpreta, procurando que conlleve el mismo significado para todo aquel público en objetivo.

La semiótica estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación. Y, sin embargo, cada uno de dichos procesos parece subsistir solo porque por debajo de ellos se establece un sistema de significación.⁷

1.2.1 SAUSSURE Y PEIRCE

Ferdinand de Saussure y Charles Sanders Peirce los padres de la semiótica.

-*Saussure*: Padre de la semiología. Tenía un pensamiento lingüístico, por el cual decía que debía de haber un estudio profundo del lenguaje para interaccionar en la sociedad.

⁶ GORDOA, Víctor. *Imagología*. Ed. Debolsillo. México. 2007. Pág. 173

⁷ ECO, Umberto. *Tratado de semiótica general*. Ed. Debolsillo. México. 2005. Pág.24

-*Peirce*: Padre de la semiótica. El científico multidisciplinario tenía en mente el estudio de los estímulos a partir de la percepción.

Dichos pensadores jamás se conocieron en sus rangos de vida, Saussure quien laboraba en Europa y Peirce en los Estados Unidos.

Es Umberto Eco uno de los científicos que considero definir a la semiótica y a la semiología con un mismo concepto.

La semiótica puede clasificarse en dos maneras diferentes de percibirlas: *Lo social* y *lo innombrable*.

-*Social*: Haciendo referencia a los signos visuales, como son: los señalamientos, el lenguaje corporal, alguna publicidad, entre otras cosas.

-*Innombrable*: Se conceptualiza a aquellos signos que no son visuales, pero se sienten o piensan, como son: las ideologías, los sentimientos, el significado de los sueños, etc.

La función de la semiótica es dada cuando un objeto logra un estímulo, cuando hay una relación entre ambas, lo que da como resultado a su proceso.

La semiótica analiza los medios y sus objetos: las cosas y los mensajes que ellas envían. Cosas observables y palabras que les dan un sentido. El mundo simbólico siempre significa más de lo que aparenta y su conocimiento y uso es fundamental en la construcción de una *imagen pública*.⁸

⁸ GORDOA. Op. cit. Pág. 110

1.3 EL PROCESO COMUNICATIVO

La comunicación ha ido evolucionando a lo largo del tiempo debido al desarrollo de la ciencia y las innovaciones tecnológicas a lo que se ha llevado a cabo un proceso comunicativo.

El proceso de la comunicación está compuesto por varios elementos: Emisor, mensaje, canal y receptor.

1.3.1 ELEMENTOS COMUNICATIVOS

MENSAJE: Es el contenido que se enviará.

EMISOR: Se refiere a la persona quien se encarga de enviar el mensaje

RECEPTOR: Es la persona que recibe el mensaje.

CANAL: Nada más y nada menos que el medio en donde se transmite el mensaje.

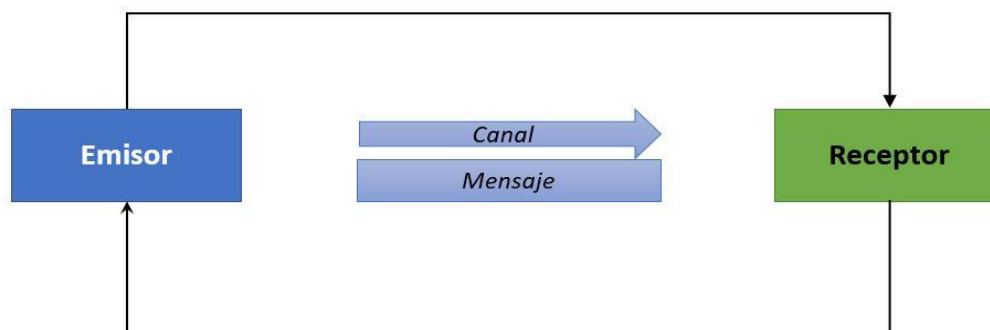


Figura 7.

Un proceso comunicativo siempre tendrá un objetivo, *transmitir*. “Es la gran diferencia entre hablar para decir algo y decir algo por hablar”.⁹

⁹ GORDOA, Alvaro. El método H.A.B.L.A. Ed. Aguilar. México. 2017. Pág. 33

Transmitir es esencial en un proceso comunicativo, llevando a cabo la intención en como se dice el mensaje, de una manera natural y entendible hacia el receptor para lograr que capte el verdadero mensaje que se desea ocupar en su mente.

Otro elemento esencial en este proceso es el *contexto*, que “*sirve para indicarnos los escenarios físicos, sociales, históricos, psicológicos o culturales en donde se ocurre la comunicación*”. ¹⁰Es decir, la zona geográfica en donde se ubican, con qué tipo de sociedad y en que época se encuentran.

1.3.2 INFORMACIÓN

¿Información y Comunicación? ¿Es lo mismo? La respuesta es no. En muchos casos se suelen confundir estos dos términos, pero sin embargo tienen una estrecha relación, por lo que se definirá a continuación:

Información: Es el contenido adecuado que conlleva un mensaje para una transmisión correcta.

Comunicación: Es la manera que un emisor envía el mensaje al receptor.

La información es parte importante de la comunicación, intercambiando emisor y receptor un nuevo contenido enviando respuestas, a lo que a esto se le conoce como *retroalimentación*, así poco a poco consiguiendo la interacción entre los dos miembros acerca de un tema, llevando a cabo un diálogo, siendo así, es como se conlleva un proceso comunicativo.

¹⁰ CUEVAS, Salmenes, María. Ciencias de la Comunicación 1. Ed. Nueva imagen. México. 2012. Pág. 54

1.3.3 ¿QUÉ ES EL CÓDIGO?

Se le llama código al conjunto de signos que se utilizan para transmitir un mensaje, estos pueden ser *signos lingüísticos* y *signos no lingüísticos*.

“El signo lingüístico es una especie de entidad psíquica que consta de dos términos ligados en nuestro cerebro. En primer lugar, el signo tiene un concepto y en segundo lugar una imagen acústica. El concepto es bien conocido con significado y la imagen acústica como significante”¹¹.

Hablando del significado se refiere a la idea o representación mental de algún elemento; por otra parte, el significante es la secuencia fónica, es decir, letra por letra, debido a que se le da un mejor entendimiento en el proceso comunicativo.

Ejemplo.

<p>Significante <i>m-e-s-a</i></p>	<p>Significante <i>h-u-m-a-n-i-d-a-d</i></p>	<p>Significante <i>h-u-m-a-n-i-s-m-o</i></p>
<p>Significado</p> 	<p>Significado</p> 	<p>Significado</p> 

Figura 8.

¹¹ <https://signodeinterrogación.com/el-signo-linguistico/>

Es por esto que los signos lingüísticos son muy importantes en el lenguaje escrito y en el lenguaje oral.

Entre los signos no lingüísticos están: *El lenguaje icónico*, es decir, aquellas imágenes que solo con verlas sin necesidad de que existan palabras o con un mínimo de palabras claves, nos brindan información entendible.

Ejemplo.



Figura 9.

También se encuentra el *lenguaje kinésico*, que es el lenguaje corporal, *el lenguaje proxémico* que se explicará a continuación.

Al hablar del lenguaje proxémico se refiere al espacio físico que existe en una interacción entre dos o más personas, es decir, es la distancia que interpreta algún mensaje. Existen 4 tipos de distancias.

Distancia íntima: Está entre los 15 y 45 centímetros, para que esta distancia se de, se necesita confianza, siendo utilizada emocionalmente entre familiares o parejas.

Distancia personal: Se encuentra entre los 46 y 130 centímetros, y es utilizada regularmente con las amistades o bien en el ámbito laboral.

Distancia social: Es acerca de los 120 y 360 centímetros y se da con personas con bajo porcentaje de sentir una determinada confianza, o bien, personas desconocidas.

Distancia pública: Se considera a un espacio de más de 360 centímetros, comúnmente vistas en conferencias, shows, salones de clases, etc.

El *lenguaje no verbal* también forma parte del signo no lingüístico, un ejemplo de ello son lo que comunican los colores:

Azul	Lealtad, sabiduría
Rojo	Fuerza, poder, energía
Naranja	Apetito
Rosa	Tierno, Cariñoso
Amarillo	Luz, alegría
Verde	Tranquilidad, naturaleza
Gris	Neutro
Negro	Formalidad, misterio, fuerza
Morado	Imaginativo, sensible
Blanco	Paz, salud, pureza

Figura 10.

1.3.4 INTERFERENCIAS DE COMUNICACIÓN

Existen interferencias o barreras de Comunicación, estos casos se dan cuando el campo de experiencia del emisor y el receptor tienen un punto de información no común, a donde se llega al término de falta de entendimiento o de interés entre los dos miembros, por lo que se dice que no comparten un mismo código.

En las interferencias de Comunicación se encuentra el *ruido*; es aquel factor que impide o distorsiona una comunicación entre las personas provocando malas interpretaciones.

Existen las barreras semánticas, fisiológicas y psicológicas que se verán a continuación.

Dependiendo del contexto en el que se sitúan se pueden encontrar con diversos códigos de palabras llevando el nombre de: *interferencias semánticas* o cambios de significación.

Ejemplo.

MÉXICO	ARGENTINA
Cacahuete	Maní
Plátano	Banana

Figura 11.

Vgr.

Martín: Nos vemos a las 4pm en el banco de mi calle

Marisol: ¿En el banco de sentarse o en la oficina?

En este caso se logra notar que la palabra banco tiene dos significados y para un mejor entendimiento es preferible corroborar con una pregunta.

O bien expresando por época como la palabra *Galán*, que hace muchos años se le llamaba así al hombre atractivo, elegante y de buenos modales, hoy en día al decir *Galán* refiere al novio de tal mujer.

La interferencia fisiológica se refiere a un mal funcionamiento de la Comunicación entre el emisor y el receptor; por ejemplo, Una mala pronunciación o un ritmo acelerado de decir algún mensaje.

La interferencia psicológica es provocada por las emociones sentidas en ese momento, como puede ser: miedo, enojo, felicidad, nerviosismo, etc.

Es necesario el recorrer todas las etapas anteriores del *Proceso de Comunicación* basada en el intercambio de los signos, logrando participar en la interacción de individuos, para finalmente llegar a un diálogo.

1.4 TIPOS DE COMUNICACIÓN

La comunicación siempre tendrá como enfoque el querer compartir algo, es esencial en la vida cotidiana el tener una interacción con alguien más o con algún grupo de personas obteniendo y dando información de algún interés en particular.

El proceso comunicativo puede exponerse en diferentes presentaciones, esto se debe al tipo de relación que conlleva el emisor y el receptor, tomando en cuenta la cantidad de personas que intervienen dentro de una interacción.

El ser humano a lo largo del tiempo se ha visto con la necesidad de poder interactuar con otro u otros individuos, por lo cual se conocen 4 tipos de comunicación básicos para la amplia transmisión de signos lingüísticos y no lingüísticos, los cuales son: La comunicación intrapersonal, comunicación interpersonal, comunicación grupal y la comunicación masiva. Véase a continuación.

INTRAPERSONAL:

Comenzando con la comunicación intrapersonal es aquella comunicación que es manifestada teniendo una relación consigo mismo, es decir, cuando una persona se lleva a la reflexión o pensamiento, interactuando con su mismo “yo”, como para resolver problemas o la toma de decisiones; es una interacción privada en donde se transmiten mensajes que un individuo no lo haría con alguien más, solo utilizando un dialogo interno consigo mismo, íntimamente llevando a volar las ideas y emociones para así tomar una decisión sobre cierto punto de la vida y comenzar a actuar, pudiéndolo describir como un planeamiento, una cuestión o predicción sobre algo que se desea hacer o solo reflexionar. Sobra decir que el emisor y el receptor en este tipo de interacción es la misma persona con un fin de poder conocerse mejor y darles sentido a sus mensajes.

INTERPERSONAL:

Esta comunicación conocida también como *interindividual* se da entre dos o más de dos personas, es una interacción de emisión de mensajes siendo respuestas a los mensajes transmitidos, teniendo la habilidad del uso del código.

El tipo de comunicación interpersonal es la manera más intensa y efectiva en un dialogo comunicativo ya que a base de ello se producen vínculos y relaciones directas con sus semejantes.

Esta interacción comunicativa tiene como objetivo expresar ideas, opiniones, emociones o experiencias utilizando el lenguaje corporal, verbal o escrita.

Gran parte del día de cada individuo tiene una comunicación interpersonal obteniendo dos distinguidas formas de dialogar: cara a cara o electrónicamente.

CARA A CARA	ELECTRÓNICA
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene mensajes orales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene mensajes escritos y orales.
<ul style="list-style-type: none"> • Se acompaña de mensajes no verbales. 	<ul style="list-style-type: none"> • También tiene mensajes verbales y no verbales a través de videocámaras.
<ul style="list-style-type: none"> • Es inmediata recíproca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es lenta.
<ul style="list-style-type: none"> • Es directa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede esconder en el anonimato.
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene continuidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existen pausas y silencios.
<ul style="list-style-type: none"> • Permite aclarar dudas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede existir la mala interpretación.
<ul style="list-style-type: none"> • Propicia la sinceridad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se pueden presentar prácticas deshonestas.

CARA A CARA	ELECTRÓNICA
<ul style="list-style-type: none"> • Es una de las actividades propias de la especie humana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es adictiva, especialmente para niños y jóvenes.¹²

Figura 12.

GRUPAL:

El proceso comunicativo grupal está rodeado por un conjunto de personas con un objetivo en común, transmitiendo opiniones para lograr la interacción transformándolo en un desarrollo de interés mutuo o bien formando una convivencia.

El tipo de comunicación grupal es una interacción llevada entre un individuo y un grupo de personas o entre dos grupos de personas; puede realizarse de forma pública o privada, es decir, dependiendo del contexto y las relaciones de los individuos que interactúan en el acto comunicativo.

Pública: Se muestra un grupo en el que sus miembros no necesariamente se relacionan entre sí, usando apoyos tecnológicos para facilitar cierta transmisión de algún mensaje.

Privada: Por lo contrario, a lo anterior dicho, es donde se enlaza una relación directa entre emisor y receptor.

MASIVA:

La comunicación masiva o de masas como la palabra lo dice, es una transmisión de mensajes por medio del canal de los medios masivos de comunicación como: La televisión, la prensa, la radio y el cine.

¹² CUEVAS, Salmenes, María. Ciencias de la Comunicación 1. Ed. Nueva imagen. México. 2012. Pág. 93

El tipo de comunicación por medio de masas es unilateral. ¿Por qué es unilateral? Porque envían mensajes a la audiencia sin esperar una respuesta al momento, por la razón de que el emisor y el receptor no comparten una proximidad física, la única relación que existe en este tipo de comunicación es la que tiene el receptor con el mensaje enviado.

Los medios de difusión masiva tienen como propósito informar y darle entretenimiento al público en general.

Con ayuda del lenguaje corporal y verbal se exponen expresiones con las cuales ayudan a comunicarse con los demás, *el hombre es un ser social*, por ello tiene la libertad de poder comunicarse y demostrar lo que siente o piensa.

1.5 MODELOS DE COMUNICACIÓN

Queda entendido que el proceso de la comunicación es esencial en cada individuo día a día para transmitir información, expresar ideas, compartir opiniones y un sin fin de habilidades que ayudan al ser humano a comunicarse.

En la “Ciencia de la Comunicación” existen esquemas que facilitan el entendimiento del proceso comunicativo explicando las teorías de su proceso con el fin de comprender aún mejor esta ciencia y llevarla a la práctica con más coherencia, dichos esquemas son conocidos como: *Modelos de Comunicación*.

Los Modelos de Comunicación representan la realidad de lo indispensable en un ser humano *La Comunicación* con la exacta teoría que se dispone a mostrar el estudio y el comportamiento de un proceso comunicativo, con un fin de crear un estímulo haciendo llegar un mensaje a un receptor.

Anteriormente en el tema del proceso comunicativo se menciona que está compuesto por distintos elementos para poder lograrse una interacción entre individuos, a base de ello se diseñaron diferentes modelos comunicativos de varios autores, cada uno con su propio concepto y su forma teórica con el objetivo de manejar un impresionante entendimiento de la comunicación como ciencia.

He aquí los distintos modelos de comunicación y sus explicaciones.

Los primeros modelos de la comunicación fueron los denominados modelos de la *aguja hipodérmica*, modelos simples de estímulo – respuesta.



Figura 13.

1.5.1 MODELO DE ARISTÓTELES

Se dice que Aristóteles fue el autor que comenzó a exponer la comunicación como modelos.

Aristóteles tiene en su modelo como concepto a *la retórica* con el fin de persuadir, dejando en claro cómo se maneja la base comunicativa llevándolo a la práctica.

El modelo Aristotélico está compuesto por:

El orador: Quien es la persona que habla, es decir, *el emisor*.

El discurso: Se refiere a lo que se dice, llamándolo, así como *el mensaje*.

El auditorio: Tratándose de la persona quien escucha el discurso, a quien se lo dice, denominándolo como *receptor*.



Figura 14.

1.5.2 MODELO DE HAROLD D. LASWELL

En el modelo de Laswell se muestra el enfoque básico de los 5 elementos del proceso comunicativo, desglosando estos 5 básicos quedarían así:

¿Quién?: Refiriéndose al origen o emisor, quien tendrá el control comunicativo.

¿Dice que?: Ósea el mensaje, el contenido que se transmite.

¿Por cuál canal?: El medio que se usa para transmitir cierto mensaje al o los receptores.

¿A quién?: Tratándose en este punto al receptor, a la persona quien recibe la información.

¿Con que efecto?: Es el resultado del impacto que dio el mensaje, es decir, el estímulo que percibe el receptor.

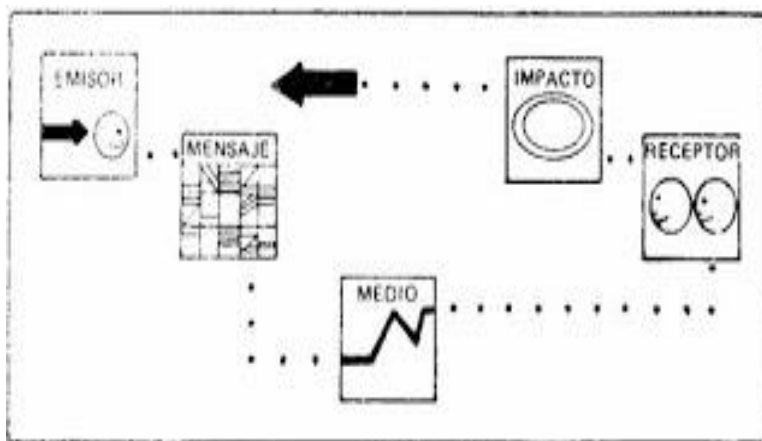


Figura 15.

1.5.3 MODELO DE SHANNON Y WEAVER

Este modelo se define como una teoría de información, creada por dos grandes matemáticos: *Claude E. Shannon* y *Warren Weaver*, diseñando un esquema basado por un canal tecnológico como son: La prensa, la radio, la TV, etc.

Cuando Shannon se refiere al término *información*, no habla de las notas periodísticas, artículo, reportajes o ensayos, que proporcionan los medios masivos de comunicación en los periódicos o noticieros, sino a medir las veces que un mensaje se usa; sólo a la cantidad, no al contenido del mensaje.¹³

El modelo tiene como objetivo la percepción, esto es por causa de los estímulos que se ocasiona en el proceso mediante cualquier signo, es decir, si el signo es identificable permite una reacción inmediata, con un tiempo menor para la respuesta, pero si el signo es desconocido o está fuera del contexto, puede provocar un problema de entendimiento o razonamiento mediante el proceso dando como resultado mayor tiempo para la respuesta.

Entre los elementos de dicho modelo están:

La fuente: Es el emisor que da inicio al proceso, interpretando signos o palabras.

El transmisor: Se da referencia a lo técnico, es decir, lo que va a transformar en código lo que se dice.

El canal: Es el medio que envía lo transmitido que el transmisor transformo en impulsos eléctricos.

El receptor: Se trata de un receptor técnico llegado por los impulsos eléctricos con el fin de que el destinatario entienda lo transmitido. Ejemplo. El celular o la televisión.

El destinatario: El ser humano que ocupa el lugar de un real receptor a quien le llega el mensaje.

El ruido: Es la interferencia que puede deducirse entre cualquiera de los elementos ya mencionados, distorsionando el proceso de comunicación.

¹³ MARTÍNEZ, Guzmán, Alejandra y otros. Ciencias de la Comunicación1. Fundación Cobao. Oaxaca. 2013. Pág. 53.

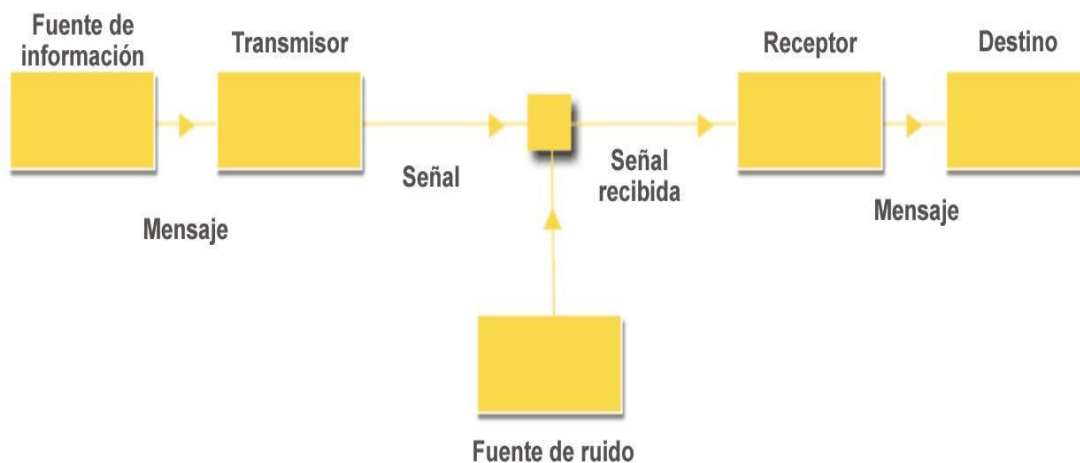


Figura 16.

NOTA: El transmisor, el receptor y el destinatario son cosas diferentes, recuerda que este modelo no es humano, es diseñado para máquinas, así que el transmisor y el receptor son cosas mecánicas.¹⁴

1.5.4 MODELO DE DAVID K. BERLO

El modelo de David K. Berlo permite analizar una relación entre comportamiento, comunicación y aprendizaje, teniendo como fin influir y modificar a los demás.

En este caso se toma en cuenta que la fuente y el codificador son uno mismo, por otro lado, igual, se dice que el decodificador y el receptor también son un elemento juntos.

Sus elementos:

Fuente: Siendo el análisis del conocimiento y contexto para transmitir un mensaje.

¹⁴ Ibídem. Pág. 54

Mensaje: Los elementos por los que está compuesto el mensaje, como su estructura, el contenido y el código.

Canal: El medio por el que esta transmitido el mensaje.

Receptor: Aquel que recibe cierto contenido analizado.



Figura 17.

1.5.5 MODELO DE ABRAHAM MOLES

El modelo de Moles está basado en un ciclo sociocultural por los medios de comunicación masiva.

Se conoce que el ciclo sociocultural es creativo de ideas con la intención de influir una interacción entre la cultura y el medio en el que se aporta, como también con los creadores que provocan la evolución.

A continuación, los 4 elementos del modelo de Moles:

El creador: Es el que se encarga de descubrir o inventar las ideas con el objetivo de circular la cultura.

El micro medio: Es el encargado de analizar la creatividad del creador manipulando a la humanidad con ideas en cuanto a cultura por un grupo de especialistas que se consideran como subgrupos de la sociedad que tienen caracteres como:

1. Coeficiente intelectual alto.
2. Pasión intelectual.
3. Moderado interés por valores sociales.
4. Propios medios de difusión de corto alcance.¹⁵

Los mass media: Es en donde los medios masivos se empapan del marco sociocultural, ósea información de donde proviene su historia. Su intención es agradar y conmover difundiendo la información a la *audiencia = macro medio*.

El macro medio: Teniendo como intención lograr una audiencia bastante amplia.

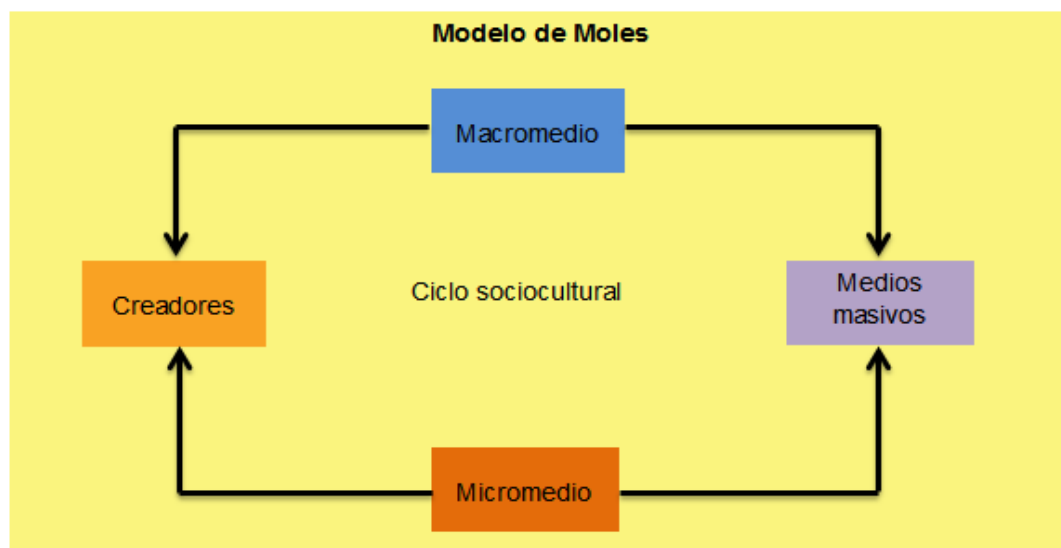


Figura 18.

¹⁵ *Ibíd.* Pág. 59

En conclusión, un modelo de comunicación es una muestra en donde construyen y descubren la realidad de las cosas por medio de investigaciones exponiendo el esquema simplificando la idealización objetiva. Los modelos son basados en relación estímulo-respuesta, con el fin de llegar a transmitir coherentemente.

CAPÍTULO 2

IMAGEN PÚBLICA

2. IMAGEN PÚBLICA

Hoy en día la Imagen Pública se ha convertido en un estudio extremadamente importante en una persona o institución, ya que esta se define como: “La percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada”, esto quiere decir, que la imagen de algo o alguien es vista por medio del público exterior con un mismo concepto, que, de acuerdo a los estímulos enviados por parte de la imagen, las personas actuarán de una manera igual.

IMAGEN es un estudio extremadamente amplio en donde cada persona, producto o institución llega a favorecerse según los objetivos en mente, realizando auditorías de las sub imágenes que la *Imagen Pública* contiene, estas son: Imagen física, imagen verbal y no verbal, imagen ambiental, imagen visual, imagen audiovisual e imagen profesional; ellas con su adecuada implementación apoyarán a construir la imagen pública con el fin de influir en las personas transmitiendo con coherencia para su público objetivo y así lograr la aceptación de los mismos.

Imagen = *La nueva comunicación.*

El ser humano percibe el conjunto de efectos visuales y el comportamiento de alguien o algo para tomar una decisión, y esa decisión viene del sentir, de las emociones que causa lo percibido, es por eso que en imagen pública es de vital importancia la función de la psicología teniendo como resultado el exagerar, minimizar, aceptar, rechazar o reemplazar.

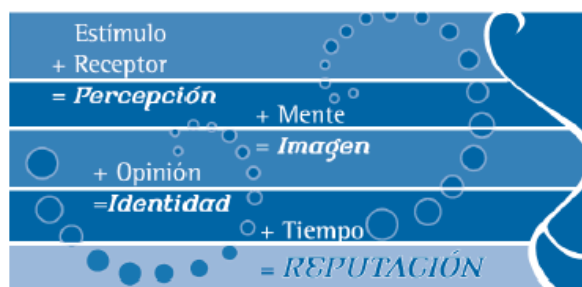
La base de crear una imagen pública está en la psicología, teniendo que es la que se encarga de la reacción de estímulos por parte de la audiencia para poder crear una *percepción* y a su largo plazo construir una reputación.

¿Estímulos? Son la reacción que provoca una respuesta de la percepción de una persona, producto o institución, que causan las emociones al percibirla con la intención de la toma de decisiones. Existen 2 tipos de estímulos: los verbales y los no verbales; los estímulos verbales son aquellas opiniones respecto a la imagen vista, y estas van de boca en boca, mientras que los estímulos no verbales es lo que impulsa a interpretar esas opiniones, como el manejo de lenguaje corporal y el contexto, entre otros factores.

Se entiende como percepción a aquello que la audiencia capta, teniendo como resultado los estímulos emitidos, por ejemplo, al tener en mente la identidad de una institución o persona que corresponde a los mensajes que está enviando la imagen pública.

Un efecto eficaz en el tópico de la imagen pública es la *persuasión* que es la estrategia que se encarga de ganar astutamente las emociones y pensamientos del público con el propósito de cambiar una actitud en el individuo sin un esfuerzo alguno.

Aunado a la persuasión, se encuentra el dramatizar, siendo una realidad en la que se contribuye a influir y abarcar emociones, la dramatización de la realidad no es falsa, es una manera de enfatizar aún más con estrategia la *esencia* de la imagen, ya que esto aumentará su credibilidad, confianza e interés logrando el objetivo principal de la imagen, que es mandar el mensaje correcto a la mente de las personas.



(Formula de la imagen según Víctor Gordoá)

Figura 19

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

“Sencillamente: Por una razón subjetiva, un prejuicio consideramos que esta marca/producto o marca/servicio no son para nosotros. Es decir, que seguimos exclusivamente en la esfera de las percepciones”¹⁶

La imagen pública es percepción, para considerar esto de manera positiva será basado debido a la persuasión, a la dramatización exagerada de la información dada impactando al público y volviendo la imagen real en una imagen ideal, es decir, *La imagen entra en una etapa de seducción.*

Según Daniel Goleman “Cada emoción nos predispone de un modo diferente a la acción;”¹⁷ en cuestiones de imagen, persuadir y ganar adeptos es el objetivo, mientras que las emociones son fundamentales en la metodología conectora con la audiencia, es el factor que incita a una compra, a una venta, a que quieran el producto, marca o persona.

“La imagen pública ha devenido en un concepto clave para el desempeño comunicacional de instituciones, personas, productos y servicios y hasta países que compiten en el espacio público por un lugar en la mente de públicos, ciudadanos, consumidores e inversionistas y diplomáticos.”¹⁸ (Dr. Iván Abreu Sojo. Profesor de la Universidad Central de Venezuela).

La Imagen Pública es un estudio que se centra en toda persona, institución y/o producto, con objetivos en mente ayudándolos a formar estrategias para persuadir y llegar a ello, por lo que siempre será más sencillo construir una imagen desde su raíz que modificarla a partir de un tiempo ya transcurrido.

¹⁶ ACOSTA, Joan. La imagen de marca. Un fenómeno social. Paidós. Barcelona. 2004. Pág. 111

¹⁷ GOLEMAN, Daniel. La inteligencia emocional. Javier Vergara, 7° impresión. México.1997. Pp. 12-13

¹⁸ <http://www.revistalatinacs.org/2001/latina39mar/111iabreu.htm>

Ahora bien, dicho antes, se mencionó que dentro de la Imagen Pública se encuentran 6 subcategorías de imagen, las cuales su función es proyectar y enaltecer la estrategia y coherencia de esta; en el siguiente capítulo y apartados se seguirá tratando de ellas.

2.1 IMAGEN FÍSICA

Se puede definir como imagen física, al concepto que la audiencia tiene de la apariencia y comportamiento de una persona, percibiendo el estilo que diferencia a cada individuo, como el vestuario que portan y el cómo lo adornan, ya sea por medio de la indumentaria o con la imagen kinésica que cada quien adopta como manera de expresión.

La percepción de la imagen física es de suma importancia ya que tiene mucha influencia en la sociedad para cualquier situación, es un signo vital del cual se comunican un sin fin de cosas, ya que es la puerta que se abre a primera impresión para mostrar una parte de quien es cada quien en realidad.

Una buena imagen personal siempre vendrá de la esencia de la persona, de acuerdo a ello, se determina el *Estilo* en donde se manifiesta la expresión de la individualidad por medio del vestuario que se porta, del cómo se arregla cada quien, de los gestos y ademanes con los que se adorna la imagen física y otros factores que la complementan, es aquí en donde se comienza a percibir lo que se transmite a primera impresión.

“La primera impresión es la que cuenta”. Es muy importante tomar en cuenta este dicho, ya que la apariencia física tiene mucho que decir de una persona, por ejemplo. Al ver a un chico con una buena estructura corporal, buen volumen en sus brazos, tonificado y estético, manda mensajes de que es una persona deportista quien tiene un estilo de vida saludable y siempre le gustará verse bien, por otro lado, visualizar a una chica que gusta de perforaciones y tatuajes, exponiendo una imagen con un estilo alocado enviará mensajes de rebeldía o bien otros factores que pueden captarse al entender su esencia; En fin, teniendo en cuenta siempre que para tener una primera buena impresión siempre viene de la imagen física de cada persona.

El lenguaje corporal es el resultado que se envían del cómo actuar por medio del pensar, en pocas palabras es parte de *la personalidad*, que será siempre el cómplice de la apariencia manejado coherentemente para lograr el éxito del punto meta.

Las personas tienen el poder de comunicarse físicamente. Antes de hablar, ya comunicaron su sexo, su edad, la clase social a la que pertenecen, su nivel educativo, etc., mediante lo que llevan puesto, han dado información sobre su profesión, sus gustos e incluso sobre su personalidad.¹⁹ El vestir es una transmisión de mensajes, ya sea como se portan los accesorios, cuando y en donde, es ahí en donde se proyecta la importancia del significado del vestuario, por ejemplo, no es el mismo mensaje que se envía cuando se va vestido de traje y corbata a una cena de gala que cuando se va al cine en jeans con los amigos.

La vestimenta y los accesorios se definen como un signo de comunicación no verbal en la imagen física, pudiendo reconocer los elementos simbólicos corporales que cada uno ofrece por medio de la esencia.

Una percepción positiva en imagen física es el resultado del manejo de la estética a favor de la persona destinado para el alcance de sus objetivos, como una manera de proyectar mucho mejor quien eres de acuerdo a lo que dicha persona hace o quiera lograr, para el alcance de ello se toman en cuenta varios aspectos de la imagen personal como las formas del cuerpo y rostro, los colores que más destacan en una persona, la psicología del color y por supuesto el estilo.

2.1.1 ESTILO

“La expresión de la individualidad”

¹⁹ GORDOA, Víctor. Op. Cit. Pág. 172

El estilo es una manera de decir quién eres, con comportamientos específicos que solo una persona puede tener de acuerdo a sus costumbres y experiencias, esta parte esencial de la imagen física no es enfocado a moda o tendencias, en lo que se profundiza es en la verdadera esencia de la persona, en donde se proyecta por medio de la indumentaria la comodidad absoluta de lo que se expresa.

Existen diferentes estilos personales que cada individuo posee en la sociedad, cada estilo envía mensajes fortaleciendo sus atributos, así como también desfavorece la producción inadecuada de ello. Véase a continuación.

ESTILO	DESCRIPCIÓN	FORTALEZA	RIESGO
NATURAL	BUSCA COMODIDAD	LA ACCESIBILIDAD	VERSE FACHOSO
TRADICIONAL	BUSCA DURABILIDAD	LA SOBRIEDAD	VERSE ANTICUADO
ELEGANTE	BUSCA CALIDAD	LA ADMIRACIÓN	VERSE OSTENTOSO
ROMANTICO	BUSCA DELICADEZA	LA CALIDEZ	VERSE CURSI
SEDUCTOR	BUSCA SENSUALIDAD	LA ATRACCIÓN	VERSE VULGAR
CREATIVO	BUSCA ORIGINALIDAD	LA INDIVIDUALIDAD	VERSE RIDÍCULO
DRAMÁTICO	BUSCA VANGUARDIA	LA IMPOSICIÓN	VERSE AGRESIVO ²⁰

Figura 20

²⁰ *Ibidem*. Pp. 177-181

2.1.2 CARAMORFOLOGÍA Y CARAMETRÍA

Así como el estilo es un factor de suma importancia dentro de la imagen física, la caramorfología y la carametría son otros aspectos esenciales que conforman esta imagen subordinada, esto como factores visuales que aportarán proyecciones positivas.

CARAMORFOLOGÍA: Las formas del rostro. Existen distintas formas como: corazón, pera, diamante, cuadrada, redonda, ovalada y rectangular, que depende a ello se producirán recomendaciones de acuerdo a sus características físicas ayudando a reducir o enfatizar por medio de factores visuales.

CARAMETRÍA: Las medidas del rostro. Para determinar dichas métricas, el rostro es dividido por segmentos, tanto de lo largo del rostro como de lo ancho, estos son analizados y comparados con medidas ideales, y en base a ello se estipulan las recomendaciones coherentes.

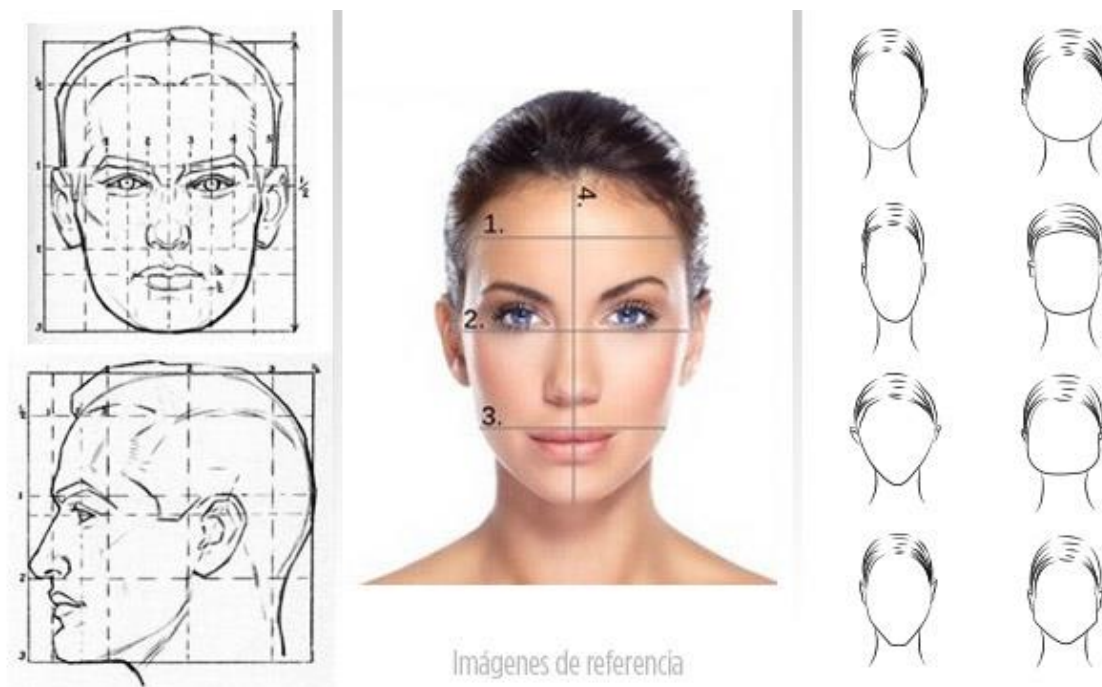


Figura 21

2.1.3 ANTROPOMORFOLOGÍA Y ANTROPOMETRÍA

Siguiendo con la implementación en cuestiones de producción física, se encuentran la antropomorfología y la antropometría, rubros de tanta importancia en la armonía del cuerpo, en esta fase se juega con la estructura del cuerpo real para producirla con efectos visuales a la forma ideal.

ANTROPOMORFOLOGÍA: Las formas del cuerpo. Existen distintas formas de cuerpo tanto femeninas como masculinas, estas son: A, I, X, 8, H,O y V, que depende a ello se reproducirán recomendaciones de acuerdo a sus características físicas ayudando a reducir o enfatizar por medio de factores visuales.

ANTROPOMETRÍA: Las medidas del cuerpo. Para determinar dichas métricas, el cuerpo es dividido por segmentos a lo largo, estos resultados son analizados y comparados con medidas ideales, y en base a ello se estipulan las recomendaciones coherentes.

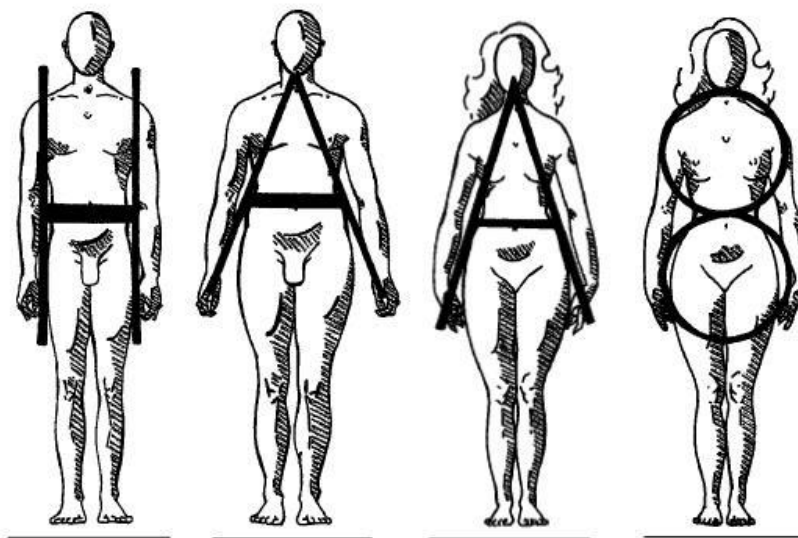


Figura 22

2.1.4 CROMOMETRÍA

La cromometría como el color aplicado en la persona, es basado mediante los colores naturales que cada persona posee, esto se identifica por medio de ojos, cabello y piel, el diagnóstico de ello es clasificado en una de las 4 estaciones que compone la cromometría, las cuales son: Primavera, otoño, verano e invierno.

Cada estación se compone por su respectiva paleta de colores, que de acuerdo a las características físicas antes mencionadas de la persona van clasificándose por tonalidades con fin de favorecer la proyección con los colores apropiados.

De acuerdo a la teoría de color de Johannes Itten, clasifica el círculo cromático en dos secciones, las cuales son colores cálidos y colores fríos “Parece extraño hablar de una sensación de temperatura cuando se habla de una visión óptica de los colores. La experiencia ha demostrado que la sensación de frío o de calor cambiaba de tres a cuatro grados según que la habitación estuviera pintada de azul-verde o en rojo-anaranjado. En la habitación pintada en azul-verde, las personas encontraban que hacía frío 15° C; en la habitación pintada en rojo-anaranjado solo sentían frío de 11 a 12° C.”²¹

Es así como se encuentra el sustento del círculo cromático dando dicha clasificación a la característica del “tinte”; por otro lado, un segundo autor, Munsell, “se basa en un modelo tridimensional en el que cada color se compone de tres atributos de tono (color en sí), valor (luminosidad / oscuridad) y croma (saturación o brillo del color)”,²² por lo que debido a dicha metodología se destacó el color aplicado en la persona, en donde existen ciertos tonos que les serán favorecidos a distintas personas dependiendo de sus colores naturales.

²¹ ITTEN, Johannes. Arte del color. Bouret. Paris. 1975. Pág. 45

²² <https://munsell.com/about-munsell-color/how-color-notation-works/>

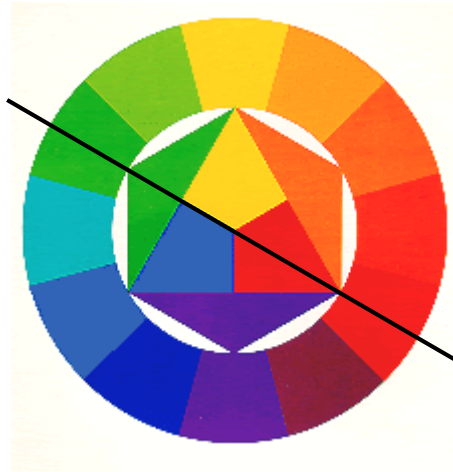


Figura 22

Imagen física como manera de comunicar quien eres, a que te dedicas y de lograr tus objetivos, esta imagen subordinada esencial para el manejo de la imagen personal e institucional, ya que la imagen del líder siempre permeará en la institución.

2.2 IMAGEN VERBAL

“La palabra es tan poderosa que seduce, intimida, convoca, persuade y disuade las acciones y pasiones de la gente”.²³

La expresión verbal son las etiquetas de los objetos o situaciones, esto se debe a que con el poder de la palabra se lleva una fuerza para caracterizar las cosas, el mal manejo de la imagen verbal llega a la conclusión de cerrar caminos de comunicación.

El habla es expresar sensaciones, ideas, emociones, sentimientos o conocimientos ligados a la imagen no verbal para dar como resultado exponer con un sentido vital lo que se dice teniendo en cuenta la coherencia entre códigos transmitidos para el objetivo de una interacción sensorial.

“El significado surge de la interacción social entre las personas, el significado no es inherente a los objetos o preexistente a un estado natural. El significado es negociado a través del uso interactivo del lenguaje, de ahí se deriva el término *Interaccionismo simbólico*. A medida que interactuamos simbólicamente con los demás vamos significando el mundo y desarrollando un universo de discurso.” (Blumer,1969; Griffin,2009; LittleJohn y Foss,2009).²⁴ La referencia indica que un conocimiento amplio se deriva a una habilidad de palabra, teniendo en cuenta que la interacción simbólica es la manera en la que se expresa uno en la vida.

“No hay espejo que mejor refleje la imagen del hombre que sus palabras” (Juan Luis Vives, 1492-1540).²⁵

La combinación de distintos códigos es parte del manejo de la imagen verbal que da como resultado el proceso comunicativo, en base a dicho proceso nace el

²³ GORDOA, Víctor. Op. cit. Pág. 121

²⁴ Fernández y Galguera, Laura. Teorías de la Comunicación. Ed. McGrawHill. México. 2009. Pág. 21

²⁵ GORDOA, Alvaro. Op. cit. Pág. 18

discurso, en donde lo conforman estímulos verbales y no verbales con una dinámica emotiva para poder cambiar la mente del receptor y transmitir un mensaje.

La palabra tiene el poder de intensificarle el valor a una imagen personal en donde se describe con calidad y claridad tal proceso discursivo que interprete su total confianza pensando con palabras y hablando con ideas.

2.2.1 EL DISCURSO

El discurso es un acto comunicativo por medio del habla el cual el hombre representa un símbolo quien con inteligencia y estrategia tiene como finalidad acaparar la mente de su audiencia con apoyo de ideas creativas para la transmisión del mensaje en objetivo.

En el campo de las relaciones sociales se da un lugar en la imagen verbal al discurso en donde se toman en cuenta 4 códigos semióticos:

- Lingüísticos: Administración de contenido.
- Cinéticos: Gestos, postura, contacto visual, etc.
- Proxemia: Distancia.
- Paralingüísticos: Volumen, ritmo y tono.

Aquella persona que tiene el poder de expresarse coherentemente teniendo conocimientos, experiencias y sobre todo actitud, tiene la habilidad del habla y se percibe como un ser capaz, con hambre para practicar la maravillosa técnica del discurso que ofrece la vida diaria.

Jürgen Klärle dice que el discurso tiene que ser para influir a los demás y que este se segmenta, un discurso no será igual para todos, su segmentación va derivado a construir una necesidad del público objetivo conmoviendo con emociones, es decir, no le hablaras igual a un hombre que a una mujer, o a una

mujer con hijos, que a una mujer sin hijos y ejecutiva, un ejemplo claro que él menciona es el siguiente:

“Si vendes carros, una mujer que es mamá tiene miedo a que se estrelle el auto y sus niños se mueran, pero si es una súper ejecutiva soltera, quizás su miedo sea no parecer la más interesante o la más poderosa entre su grupo de amigas”.²⁶

Así, el objetivo del discurso siempre será dar un impacto en el público conmoviendo emociones, llamando la atención del interlocutor con palabras claves y argumentos de interés para quien escucha convirtiendo algo en una necesidad dejando siempre un mensaje en la mente del espectador.

²⁶ KLARIC, Jürgen. Véndele a la mente no a la gente. Culturales Paidós. México. 2017. Pág. 185

2.2.2 ¿CÓMO ESTRUCTURAR UN DISCURSO?

Se necesitan 6 preguntas esenciales para estructurar un discurso.

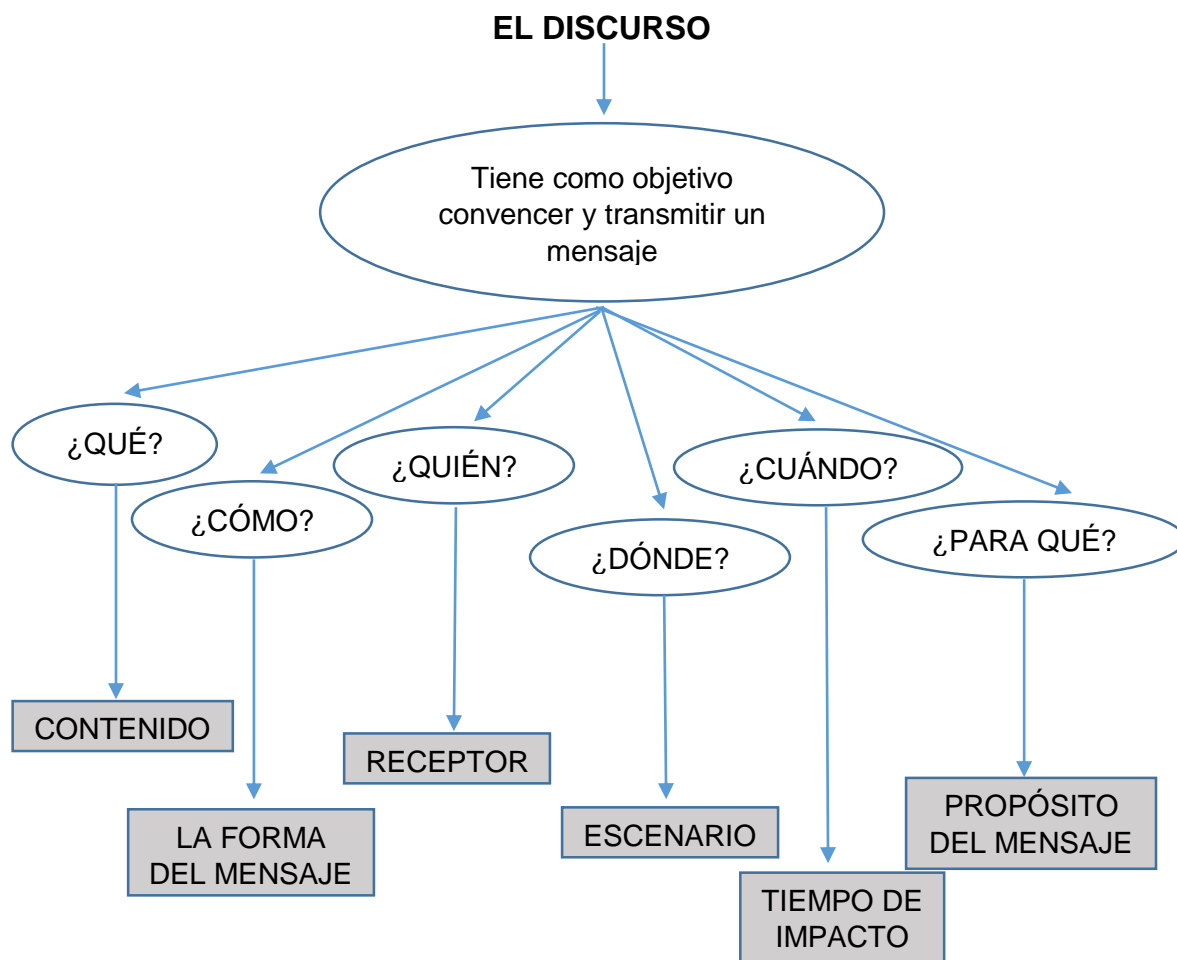


Figura 21

Para poder llevarse a cabo la realización de un discurso es necesario pasar por 4 etapas esenciales las cuales son:

-Introducción: Justificación del tema en donde se capta la atención de la audiencia poniendo en curiosidad el planteamiento.

-Desarrollo: Se expresa la intención del mensaje y se destapa la curiosidad del planteamiento.

-Climax: En esta parte es en donde el discurso causa un gran impacto en la audiencia en donde se crean los estímulos del público en objetivo.

-Conclusión: Es la última oportunidad en donde se debe de cerrar fuerte y dejar en claro el mensaje en la mente de la audiencia.

2.2.3 LA RETÓRICA DE ARISTÓTELES

“La retórica, considerada la primera obra sobre el estudio empírico de la comunicación” (Griffin, 2005).²⁷

La retórica de Aristóteles la componen 3 libros importantes los cuales son:

-Centrados respectivamente en oradores: Este libro contiene la explicación extensa acerca de la retórica y su estructura.

-La audiencia: Este contenido se dirige al público en objetivo a quien se le dedica el discurso como el propósito de como persuadir y causar estímulos.

-El discurso: Tratándose de tips, pasos y maneras para desarrollar un buen discurso.

Aristóteles creo la retórica con fines de persuadir utilizando diferentes medios para ellos clasificándolos en ética, emoción y lógica.

A continuación, se deriva la estructura de un discurso según Aristóteles. (Datos tomados del libro *Teorías de la Comunicación*. Fernández y Galguera, 2009).

EL DISCURSO	
PARTES	CARACTERÍSTICAS
INTRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Atraer la atención del público. - Demostrar la credibilidad del orador.

²⁷ FERNÁNDEZ y GALGUERA, Laura. Op. cit. Pág. 80

	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicar con carácter general el tema a desarrollar.
CUERPO	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar los aspectos fundamentales. - Mantener un orden interno lógico.
CONCLUSIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Resumir los puntos fundamentales. - Conectar las conclusiones con los oyentes.

Figura 22

Todo discurso se anuncia con el fin de enviar un mensaje entendible, para ello se necesita el factor sencillez, muy importante ya que se le dedica un vocabulario fácil de entender a la audiencia para evitar distracción o malos estímulos.

El conocimiento es la base de un discurso, si no se prepara o se sabe acerca de un tema mejor no se toma, siendo de desagrado y de desconfianza para el público.

La brevedad como “Ya don Baltasar Gracián decía que *lo bueno cuando breve es dos veces bueno*. Cada vez que se estén preparando en público recuerden las siguientes recomendaciones que los convencerán de ser breves:

- En comunicación lo menos es más.
- Al componer un mensaje lo más difícil será saber que quitar y no que agregar.
- Para hacer un mensaje inmortal no necesitan hacerlo eterno.”²⁸

²⁸ GORDOA, Víctor. El poder de la imagen pública. Ed. Colegio de consultores en imagen pública. México. 2017. Pp. 169-170

El orden es otro requisito importante, ya que tiene el peligro de desviar el mensaje e incomodar a la audiencia.

Y por el ultimo la convicción, como la palabra lo dice se refiere a llegar a la mente del público, el objetivo del mensaje a base de la interacción, ideas, la voz y ademanes, en fin, todos los símbolos posibles que se puedan expresar mediante el discurso.

La imagen verbal es una percepción pudiendo ser oral o también escrita de algún sujeto, tenerla es un factor muy importante para lograr un éxito a lo largo de la vida profesional.

Al pasar de los años hasta hoy en día se puede aún demostrar que el ser humano crea un pánico, nerviosismo o bloqueo cuando se infiere a hablar en público, ese nervio ocurre a consecuencia de que se sabe que es el precio de la percepción de cada quien.

2.3 IMAGEN NO VERBAL

“Si quieres entender a una persona no escuches sus palabras, observa su comportamiento. (Albert Einstein, 1879-1955)”.²⁹

Cuando los seres humanos interactúan expresan diversos comportamientos y estilos transmitiendo signos logrando que el receptor capte una percepción de la persona con quien se interactúa, es decir, como su nombre lo dice es una comunicación en donde no se lleva a cabo el idioma.

En la vida diaria se percibe mejor a una persona de acuerdo a la comunicación no verbal que transmite, ya que es lo que más uno puede observar cuando se interactúa, es más factible percibir realmente la forma en la que se dice alguna cuestión por sus ademanes, gestos, posiciones, etc. Que en lo que se está diciendo.

Las expresiones faciales son difíciles de esconder, dichos gestos son un delator de la realidad, cuando algo disgusta o peor aun cuando ocurre un sentimiento o emoción positiva que es imposible ocultar.

“No olvides nunca que el primer beso no se da con la boca, sino con los ojos. (Bernhardt, 1879-1951)”.³⁰

El poder del contacto visual transmite confianza y seguridad, se puede decir que es una de las herramientas esenciales para el uso del convencimiento, manteniendo una estable interacción comunicativa.

²⁹ GORDOA, Alvaro. Op. Cit. Pág. 199

³⁰ *Ibíd.* Pág. 226

En la comunicación no verbal se encuentra una variedad de signos los cuales se transmiten de forma coherente contexto y lenguaje corporal ligado con el idioma para una fácil y eficaz comprensión interaccional.

La comunicación no verbal se practica de la siguiente manera:



Figura 23

2.3.1 SINCRONÍA INTERACCIONAL

Se conoce como *Sincronía Interaccional* a la conducta o conjunto de ademanes que transmiten las personas dentro de una interacción coherente los unos con los otros, entendiendo el mismo código.

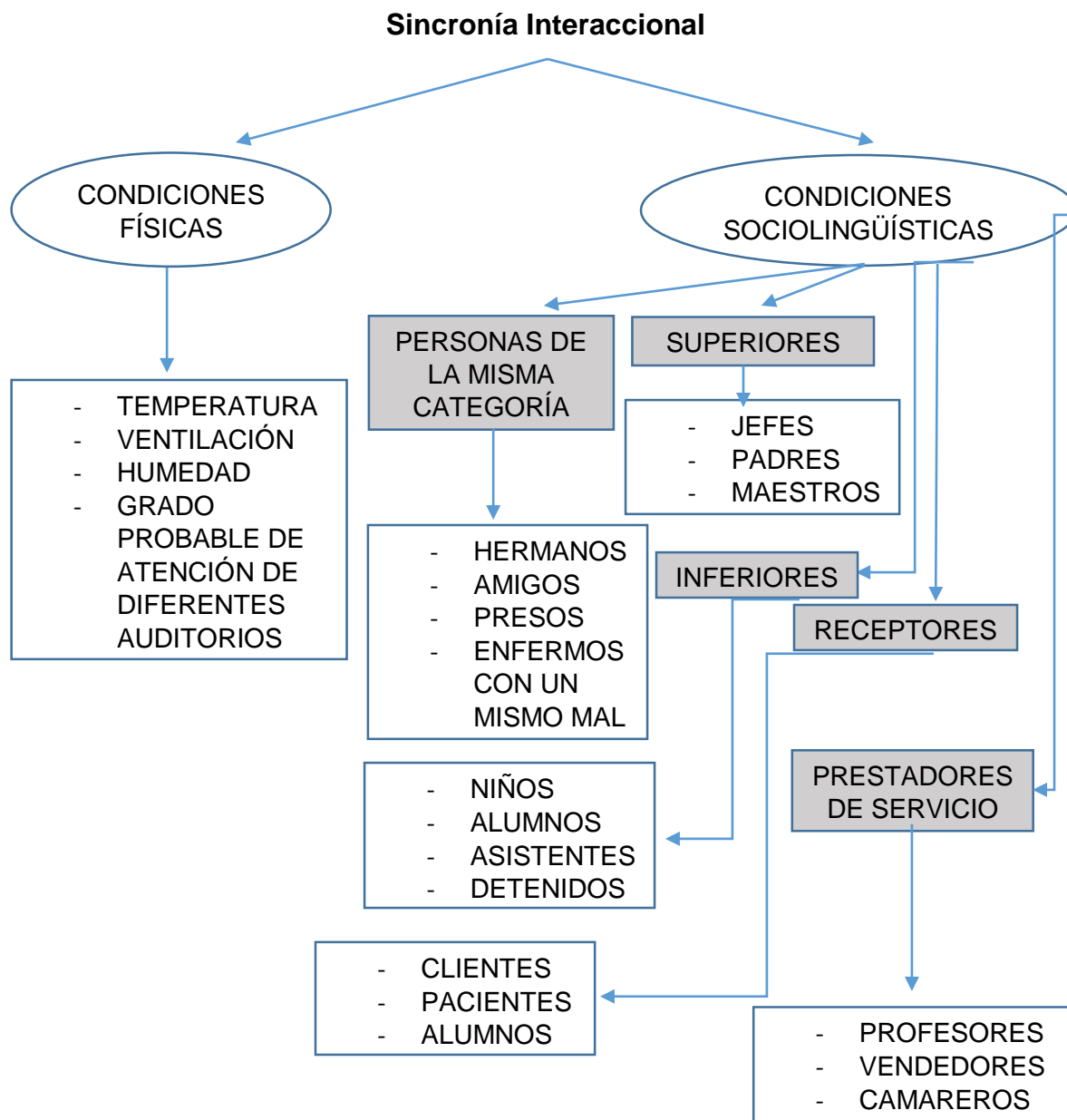


Figura 24

El ser humano tiene la habilidad de comunicar de todas las maneras posibles que no sea el habla, un aspecto esencial es el vestuario, el cual se puede identificar de donde es originario alguien, cuál es su personalidad, que tan en serio se toma cierta situación, etc., adornándolo con distintos accesorios que lo intensifican.

El cuerpo de cada quien se ha comunicado antes de que se empiece a hablar, el pararse, los gestos, el comportamiento y los ademanes no saben mentir ya que

el cuerpo tiene la capacidad de delatar cuando las cosas no son coherentes con lo que se dice.

A continuación, obsérvese con atención el cuadro comparativo de algunos movimientos y sus significados no verbales con datos tomados del libro de *Imagología* (Víctor Gordo 2007).

UBICACIÓN DE LA CABEZA	SIGNIFICADO
Se lleva hacia adelante	Atención, cariño, violencia
Se lleva hacia atrás	Espera, duda
Moverla hacia el interlocutor	Atender
Moverla en sentido contrario hacia donde se encuentra el interlocutor	Distracción, indiferencia
Inclinada hacia adelante	Miedo, rabia, inseguridad, sumisión
Inclinada hacia atrás	Resistencia, duda
Inclinada hacia un lado	Escepticismo, incredulidad, vanidad

Figura 25

2.3.2 LENGUAJE CORPORAL

Se le conoce como lenguaje corporal a todos aquellos movimientos, conductas y emociones expresados con el cuerpo, aunados con la comunicación verbal trabajan en conjunto para sobrellevar el proceso del habla teniendo como extra el símbolo del contexto que se rodea para así hacer que se transmita con eficacia este proceso de interacción.

“El lenguaje corporal está relacionado directamente con la tradición, la geografía, la cultura, la herencia de los pueblos, el gobierno, particularidades de nacimiento, la evolución, la religión y las características anatómicas”.³¹

³¹ GORDOA, Víctor. Op. Cit. Pág. 144

El lenguaje corporal es un auxiliar indispensable de una interacción, ya que este ayuda a darle valor de importancia a lo que se dice con palabras, la manera en cómo se expresa cada quien es parte fundamental en cualquier situación, ya que estos dos tipos de comunicación trabajan juntas y es preferible transmitirlo con coherencia, de no ser así, se estarían contradiciendo los códigos llegando a provocar el no entendimiento de la interacción.

Pero cuando se habla de que el cuerpo es el mensaje “Birdwhistell considera que nosotros adquirimos nuestro aspecto físico; y no que hemos nacido con él” .³² Dando a relucir que desde la primera vez que una persona se presenta ya está comunicando su sexo, edad y cultura entre otras cosas, en este caso haciendo mención de los rasgos físicos de cada quien poniendo como objetivo la identificación de su lugar de origen.

Por otro lado, los movimientos corporales son de gran importancia hoy en día con las relaciones interpersonales, Davis Flora menciona que estudios sobre la comunicación humana han examinado la postura en cuanto expresar las actitudes de un hombre y sus sentimientos a las personas que lo acompañan, argumento que se considera para la influencia interpersonal, el cuerpo no miente y el leer los movimientos corporales atribuye a brindar muchas respuestas.

Véase a continuación las distintas maneras de transmisión de posturas con las manos, tomando los datos del libro del Método H.A.B.L.A. (Álvaro Gordo 2017).



³² FLORA, Davis. La comunicación no verbal. Alianza. Madrid. 1971. Pág. 45



Figura 26

1. Desafío, acción
2. Despreocupación, extrema relajación
3. Autoridad, lejanía, inaccesibilidad
4. Timidez, inexperiencia, vergüenza
5. Espera, reflexión.

“Cuando te comunicas con la mente, debes considerar ante todo el lenguaje corporal que usas. Está demostrado científicamente que en un proceso de comunicación, el 55% es lenguaje corporal, 38% es la entonación con la que hablas, y solo el 7% el discurso verbal.”³³

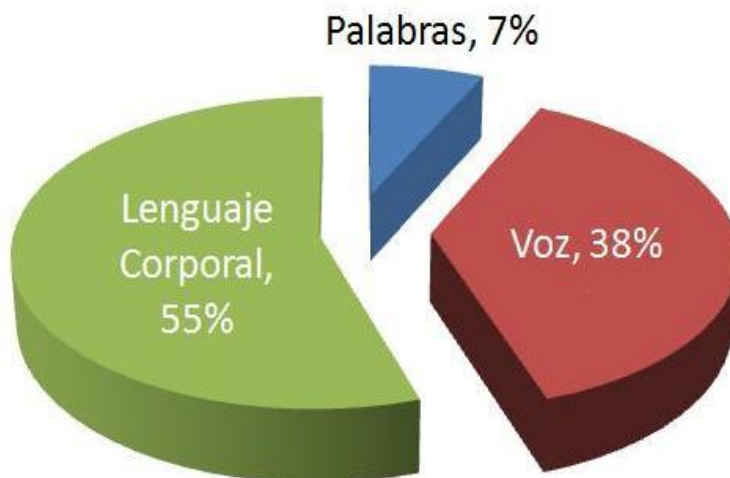


Figura 27

³³ KLARIC JÜrgen. Op. cit. Pág. 156

El objetivo del lenguaje corporal es darle intensificación y poder a la imagen verbal, con ello se encuentra la posibilidad de expresar emociones, abrir o cerrar procesos comunicativos, o bien comunicar ideas, esto con un fin de poder convencer ante cualquier tópico.

La imagen kinésica hace que la comunicación no verbal sea un código efectivo en donde se logra reconocer y manejar los elementos que componen el lenguaje corporal.

2.4 IMAGEN AMBIENTAL

Tratándose de espacios ambientales se quiere explicar acerca del diseño de una imagen agradable, cómoda y bien percibida de un lugar, lográndose a base de la comunicación que se transmite por medio de las longitudes de terreno, los distintos colores contrastados para el resultado de una excelente estimulación, los sonidos que comparte el espacio con los distinguidos receptores, no olvidando el aroma que la imagen ambiental ofrece y domina la mente del individuo para quedarse.

La imagen ambiental se considera como una comunicación no verbal, en donde se denomina como una manera de adaptaciones de un grupo de individuos con un objetivo en común sintiéndose cómodos y satisfechos para lograr una estabilidad de ambiente en cada persona, ya sea con objetivos religiosos, deportistas, etc., O bien podría ser por una necesidad en común, poniendo como meta el apoderamiento de acaparar la mente de las personas brindándoles un espacio libre, único y de establecimiento.

“El medio ambiente no es únicamente un espacio neutro, tiene una verdadera función, ya que él es parte integrante del comportamiento humano”.³⁴

El ambiente en el que cada persona se encuentra es causa de la manera en cómo se actúa, comunica las distintas maneras de ver las cosas y tiene el poder de influir en los actos imprevistos que se manejan, el espacio es el que manipula la mente del receptor, el que lo cambia y opta por tomar decisiones coherentes con el espacio físico que se comparte transmitiendo un poco de información acerca de la personalidad de cada persona.

El ambiente obliga a actuar de una manera adaptable y coherente a lo que los rodea, es de suma importancia este punto porque debido a lo contrario da como

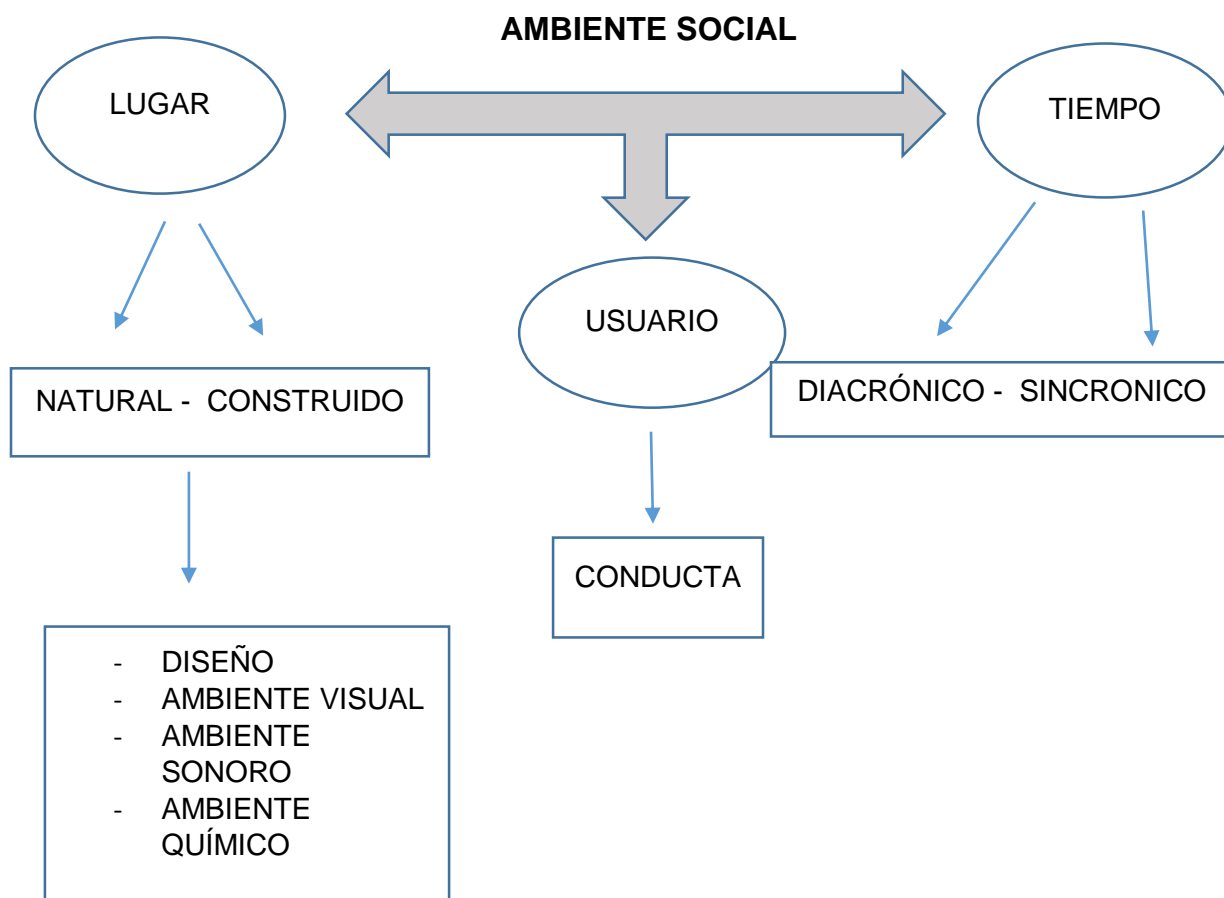
³⁴ <https://www.psicologiacientifica.com/psicologia-ambiental-vision-critica/>

resultado mala fama, mala percepción, incomodidad y hasta mala vibra de algún lugar.

“Los espacios en que vivimos deben entenderse como un código de comunicación que envía mensajes no verbales a quienes los usan”.³⁵

Cada ambiente despierta diferentes emociones capaces de expresar sentimientos con tan solo sentir esa confianza que tanto uno desea de cualquier lugar en el que se encuentre brindando la seguridad y protección que el individuo espera de algo.

Dentro de la imagen ambiental se desglosan 4 ambientes que lo conforman, el ambiente social, ambiente visual, ambiente sonoro y el ambiente químico.



³⁵ GORDOA, Víctor. Op. cit. Pág. 184

Figura 28

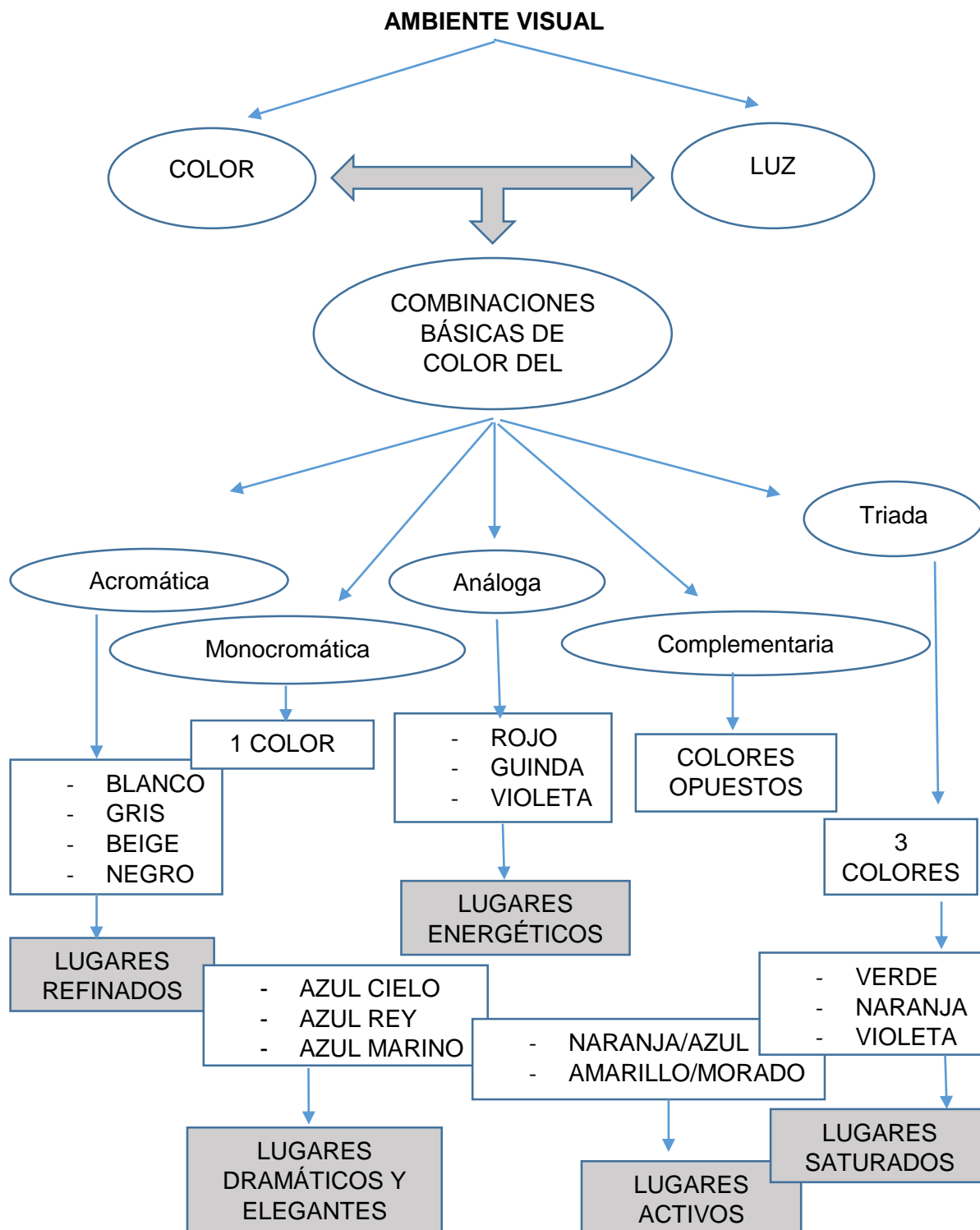


Figura 29

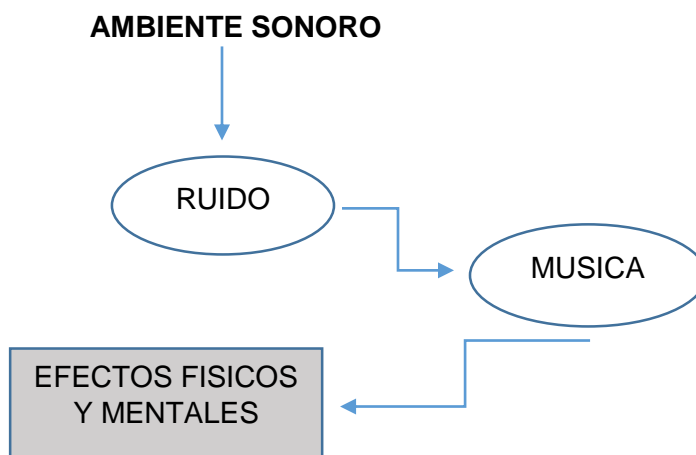


Figura 30

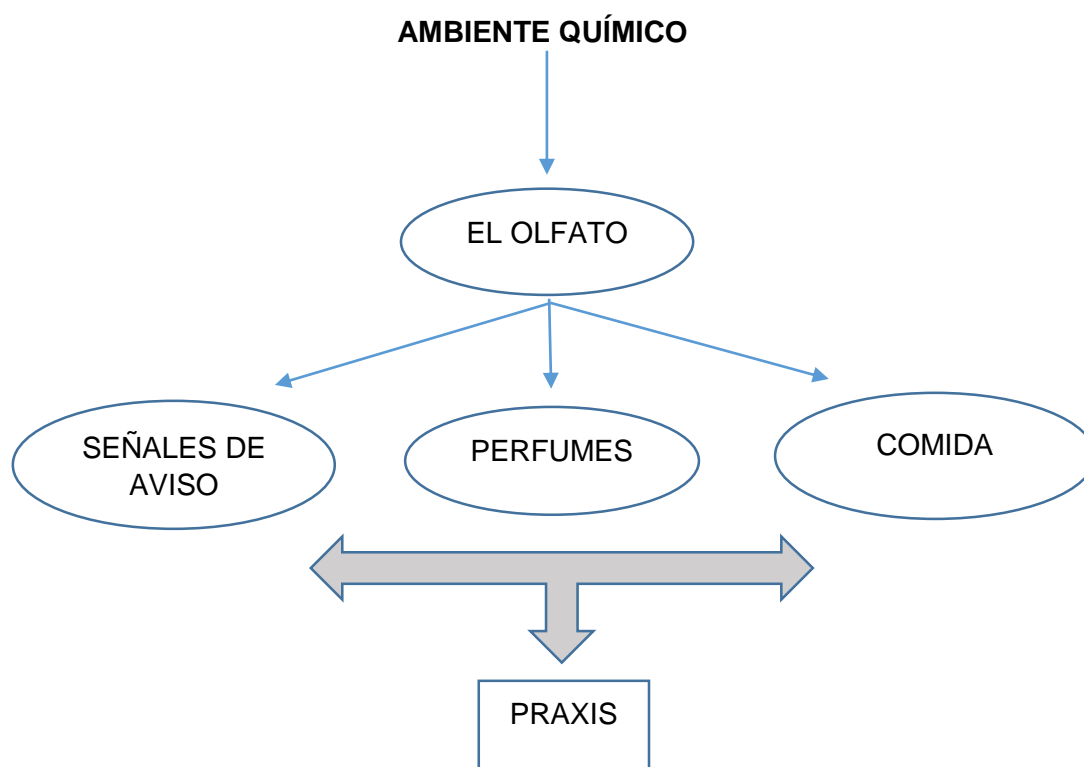


Figura 31

En un diseño ambiental es de suma importancia identificar la iluminación y el color adecuado para los espacios con el fin de estimular un bienestar en las personas que visitan distinguido lugar, jugando con los colores en los diferentes tipos de texturas viéndose un tono más oscuro en una textura rugosa o de manera contraria un espacio con más vida teniendo un tipo de textura lisa, brindando también a este tipo de combinación un estilo familiar al ambiente, el cual es un comunicante de un efecto a producir.

“Los colores nos provocan diversas impresiones y colaboran en nuestra percepción al despertar e incrementar nuestras sensaciones; todo color posee un significado propio capaz de comunicar y no solo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino que también tiene un valor independiente informativo a través de los significados que les atribuimos simbólicamente”.³⁶

Proyectar espacios coherentes resultan estímulos que conducen en la percepción que tienen las personas hacia los ambientes estéticos, satisfaciendo las necesidades de cada individuo afectando comportamientos psicológicos dependiendo de la transmisión del espacio ya sea cómodo, dramático, muy activo o muy humano.

³⁶ <https://www.psicologiadelcolor.es/articulos/el-lenguaje-del-color/>

2.5 IMAGEN INSTITUCIONAL / PROFESIONAL

Una imagen institucional refiere a la percepción profesional que ofrece a la comunicación organizacional interna que se practica en ella y la mercadotecnia lanzada a la vida real para la creación de estímulos de un público en objetivo.

“Construir una imagen institucional significara conjuntar los estímulos verbales y no verbales que generaran el proceso de percepción en el usuario o miembro de una empresa o de una institución”.³⁷

La imagen corporativa se dedica a elevar su nivel de percepción en la mente de las personas basado en la conducta organizacional que una empresa o institución ofrece.

Así como una imagen personal opta diferentes tipos de estilos, la imagen institucional lo hace de igual manera, solo que a institución se refiere a la esencia con la que nace, teniendo fundamentos principales con el objetivo de llevar una comunicación interior y exterior que señalan las reglas y principios de esta, estos fundamentos son:

- Definición: Se encarga de dar a conocer a la empresa, respondiendo la pregunta (¿Quiénes somos?).
- Visión: Es el objetivo a alcanzar de una empresa o institución a donde se quiere llegar.
- Mística: Se trata de los principios y valores que una institución tiene que llevar consigo para el buen trato con sus interlocutores para así respetar la esencia de la empresa y ganar una fina reputación.
- Misión: En esta parte la misión se encarga de dar a conocer lo que se hace en una empresa, como se hace y el por qué se hace, para ello se tienen algunas recomendaciones como:

³⁷ GORDOA, Víctor. Op. cit. Pág. 251

- a) Ser específicos
 - b) Hablar en tiempo presente
 - c) Ser inspiracional
 - d) Ser honesta
 - e) Enfocarse en las necesidades del cliente
-
- Filosofía: Este apartado se encarga de describir con claridad la diferencia que se tiene con las competencias, es una expresión de relación con los valores y la misión con un fin de posicionamiento.
 - Lema: La identificación de la empresa o institución respetando la esencia de los fundamentos ya mencionados.
 - Normas de conducta y apariencia: Es el reglamento que deben cumplir todos aquellos miembros de una empresa basada en los fundamentos descritos para la buena imagen de ella.

“En cualquier empresa que tenga vocación de liderazgo, tanto internamente como externamente, son fundamentales los valores que definen a la organización, que van configurando un estilo, una manera de hacer, una Identidad Corporativa que se transmite, crea marca y diferencia a la empresa frente a sus competidores.”³⁸

Hoy en día 7 de cada 10 instituciones no cuentan con identidad corporativa, esto es caso absurdo para muchos, al desconocer esta fase tan importante es saltarse el principio de la construcción de la imagen pública, ya que la identidad es una guía del objetivo a alcanzar, sin ello el equipo laboral se encuentra sin rumbo, sin dirección alguna, por lo que pueden surgir muchas complicaciones en el camino debido al inexistente sustento de la empresa.

³⁸ <https://www.estudiodecomunicacion.com/madrid-barca-valores-e-imagen-publica/>

2.5.1 RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas tienen como fin el diseño interno de la empresa para mostrarse cómoda, accesible y de calidad con las audiencias por medio de la buena comunicación organizacional que genera una percepción positiva.

Entre la creación de una imagen pública y las Relaciones Públicas existe una conexión de apoyo entre ellas, ya que sin una no es posible el objetivo de percepción a diferentes públicos objetivos, para ello se ha desarrollado una metodología de relaciones públicas llamado *proceso administrativo* por Carlos Bonilla. A continuación, el siguiente esquema que conceptualizara el proceso de las relaciones públicas.

MODELO DE RELACIONES PÚBLICAS. (CARLOS BONILLA)



Figura 32

- Dirección general: Es el punto de partida, la autocrítica institucional de conducta que el público percibe de la empresa, aquí se desarrolla el plan estratégico para el diseño de la imagen empresarial.
- Diagnóstico: Es la auditoría de la imagen empresarial que evalúa la percepción que tiene el personal, accionistas, proveedores, clientes, periodistas, etc., sobre la misma empresa.
- Revisión de políticas: Es necesaria la existencia de políticas y llevarlas a cabo para así ser coherentes con ellas y evitar problemas de conducta obteniendo un diagnóstico acertado en la comunicación organizacional.
- Paradigma de percepción: Este apartado tiene que responder a la pregunta (¿Cómo necesita la empresa o institución ser vista por sus interlocutores?); Esta basada en llevar la imagen real e ideal de la institución por la conducta organizacional para una acertada percepción por parte de la audiencia.
- Programas de comunicación: Una buena relación y una buena interacción entre los interlocutores de una misma empresa, una mala imagen viene de una conducta deficiente por parte de la empresa hacia el público. Comparar el paradigma de percepción con el diagnóstico da el resultado de la realización del programa comunicativo dependiendo de la conducta organizacional.
- Coparticipación para la solución de problemas comunes: Fase en donde se identifican los conflictos de la empresa y se crean actividades con el fin de dar una solución organizacional y seguir construyendo la imagen corporativa ideal.
- Evaluación: El diagnóstico que se les da a todas las fases anteriores con el fin de desarrollar y tener controlada la imagen organizacional de la empresa o institución.

Las Relaciones Públicas se pueden conceptualizar como la conducta organizacional que conlleva cada institución, es decir, crear la identidad de la

empresa siguiendo con su esencia para así poderse aunar con la publicidad y propaganda dando una coherencia para una percepción de un grupo en objetivo.

2.5.2 PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

“Conocemos una empresa o institución por lo que percibimos de ella. Los elementos portadores de percepción de una organización son su identidad corporativa o institucional, sus productos o servicios, los mensajes publicitarios y propagandísticos que emite las opiniones que la gente expresa acerca de la misma y la conducta organizacional”.³⁹

Para que una imagen institucional se pueda reconocer y pueda llegar a ser una imagen poderosa es necesario contar con 2 eficaces medios de comunicación: la *Publicidad y Propaganda*.

- Publicidad: Es la estrategia de comunicación con finalidad de influir en el comportamiento de la audiencia dando a conocer sus características para convencer y venderlo.
- Propaganda: Es la estrategia de ganar adeptos influyendo en la mente del consumidor convenciéndolo a querer el producto acompañándolo de una percepción para poder tener credibilidad y ocasionar un impacto en la audiencia.

El producto es la imagen institucional que se le da con el proceso de la percepción generando estímulos verbales y no verbales en los diferentes tipos de audiencias, todo ello viéndose como resultado de un conjunto de estrategias que ayudan al posicionamiento y reputación de una empresa o institución.

“Una empresa con valores claros, puede motivar mejor a sus empleados y ser más apreciada por sus clientes que otra que no los tiene. Una Identidad Corporativa bien definida es más fácilmente identificable que otra que no lo es y,

³⁹ GORDOA, Víctor. Op. cit. Pág. 205

por lo tanto, una empresa que tiene una buena Identidad Corporativa es más competitiva.” (Estudio de comunicación).⁴⁰

⁴⁰ <https://www.estudiodecomunicacion.com/madrid-barca-valores-e-imagen-publica/>

2.6 IMAGEN POLÍTICA / IMAGEN VISUAL Y AUDIOVISUAL

“En política, la imagen es un recurso, un instrumento, una herramienta, un proceso y un método para acceder al poder, para competir por él, para ejercerlo y conservarlo. Como recurso, instrumento y herramienta, la imagen política debe ser utilizada de manera *estratégica*, oportuna y eficiente. La calidad de la misma depende precisamente del poder que pueda generar, es decir, de la influencia, liderazgo, dominio, privilegios, distinciones, oportunidades y seguidores leales que produzca.”⁴¹

La imagen política es poder, con un fin de influenciar por medio de la manipulación una acción o manera de pensar en la sociedad con una estrategia la cual las demás personas la ven fuera de su alcance, esto así por medio campañas que contendrán las representaciones visuales coherentes y adecuadas a la imagen del candidato.

El sector de la imagen política se encuentra basado en una clasificación de audiencia dividida en 2: Los que tienen el poder y a los que se ejerce el poder.

El poder de la imagen pública y la política desarrollan una estrecha relación ya que están sostenidos por el liderazgo, la fuerza y el conocimiento que crean a seres con un dominio por encima de lo común.

Tanto en política como en la consultoría de imagen personal se requiere de una metodología esencial, una significativa estrategia con la coherencia eficaz que necesita para gobernar cada representante competitivo, los cuales se encuentran los siguientes conceptos:

- Investigación
- Diseño

⁴¹ GORDOA, Víctor. Op. cit. Pág. 351

- Producción
- Evaluación

Compréndase los esquemas a continuación.

2.6.1 CREACIÓN DE UNA IMAGEN POLÍTICA



Figura 33 y 34

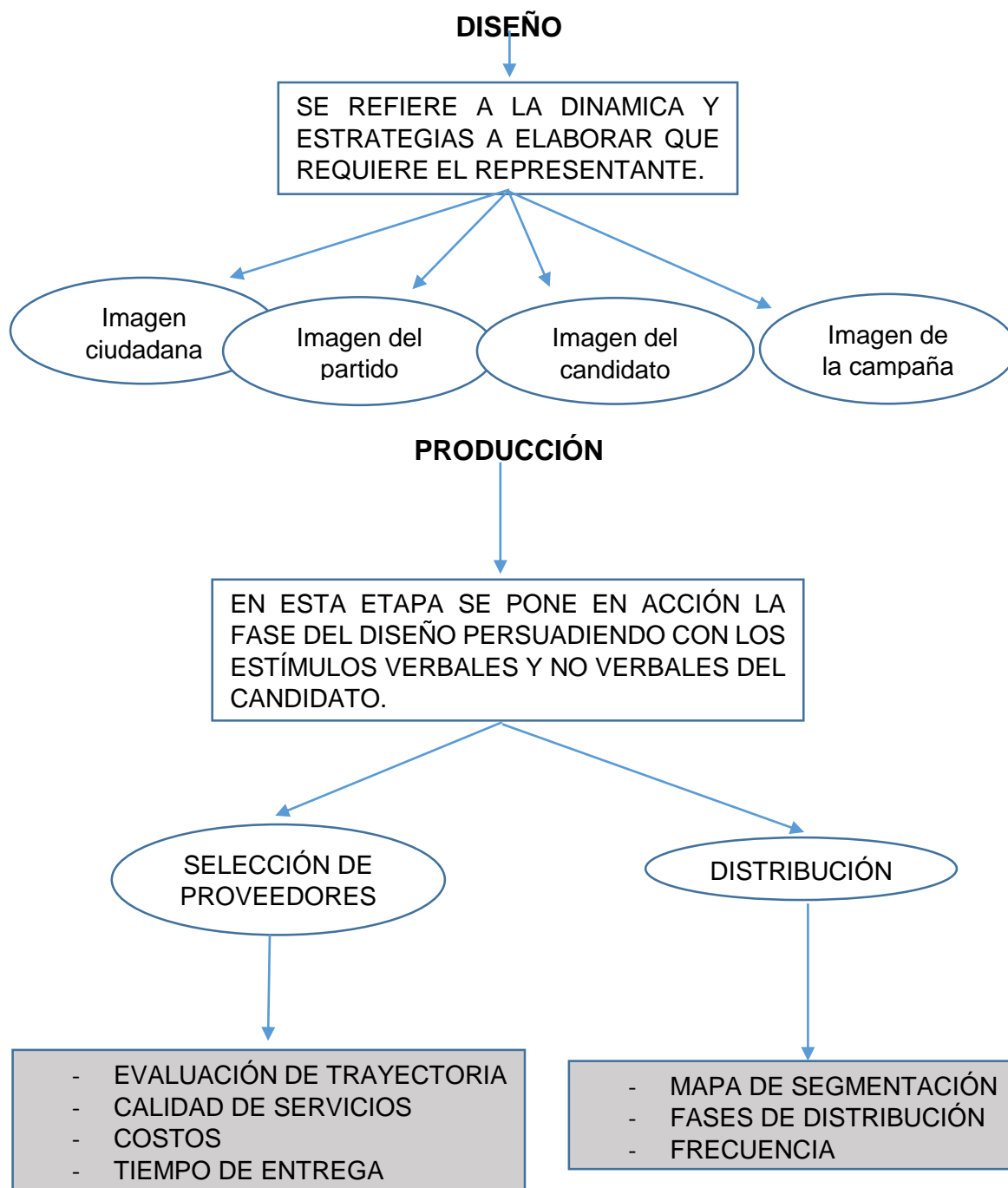
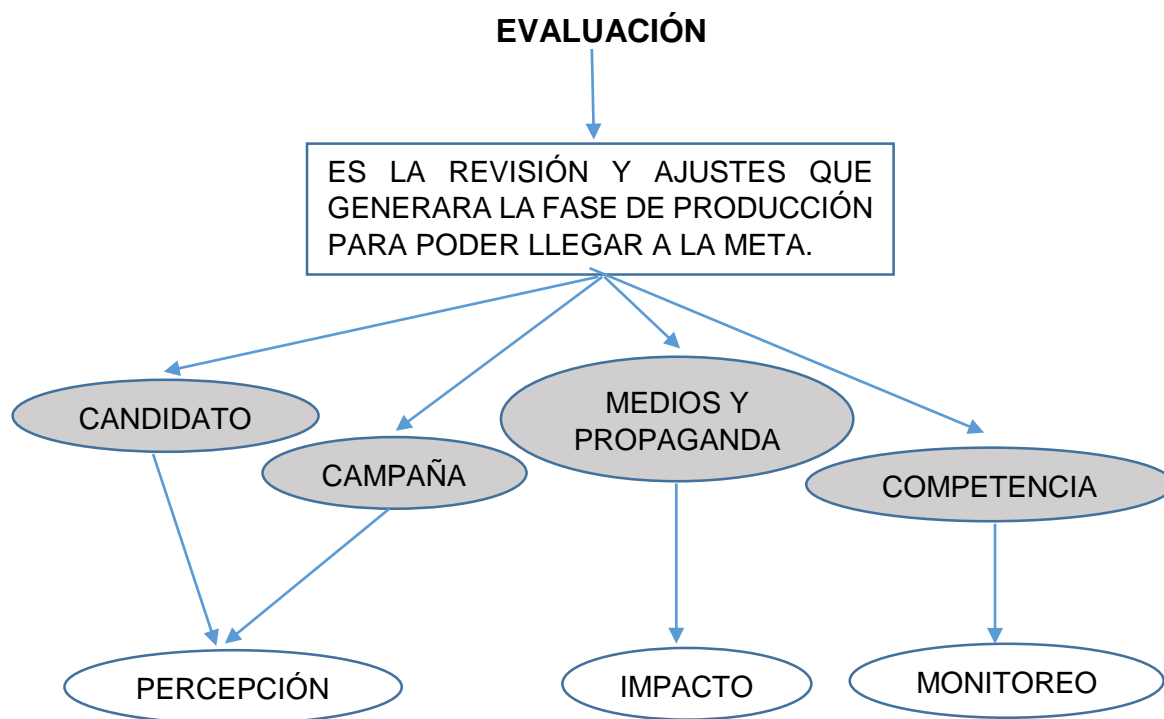


Figura 35 y 36



La metodología anterior para la creación de una imagen política es la base para mostrar sus características que harán efecto en la imagen institucional del partido como del candidato creando una eficacia y procedencia.

“El resultado de la imagen política será el resultado de un proceso de creación, promoción, difusión y comunicación que le permite al actor político presentarse ante los diferentes segmentos ciudadanos proporcionándoles la información que requieren para que sea seleccionado entre las distintas opciones en competencia”.⁴²

“La comunicación masiva y su evolución en la historia es un concepto que puede ayudar a distinguir el alcance que tiene la imagen aún en la actualidad”.⁴³

Una imagen política requiere de 8 aspectos primarios esenciales para su creación como se verá a continuación:

⁴² GORDOA, Víctor. Op. cit. Pp. 351-352

⁴³ file:///C:/Users/Karin/Downloads/El_vestido_habla.pdf

ASPECTOS PRIMARIOS	
POLÍTICOS	- LIDERAZGO
AXIOLÓGICOS	- CONFIANZA - CREDIBILIDAD
PSICOLÓGICOS	- SENTIMIENTOS
SOCIALES	- NECESIDADES SOCIALES
VERBALES	- ORATORIA
RELACIONALES	- VINCULACIÓN SOCIAL
FÍSICOS	- VESTUARIO - LENGUAJE CORPORAL
MEDIATICOS	- CREATIVIDAD

Figura 37

La imagen política dedicada a la persuasión, pero sobre todo a la manipulación viviendo en un ambiente exclusivo en donde se nota el inalcanzable lugar ante la sociedad expresando su mayor arma ante la vida que son los estímulos verbales y no verbales anteponiendo su fuerza de decisión y liderazgo.

El poder no es democracia si no hacer notar la diferencia y el prestigio de tener una imagen política.

CAPÍTULO 3
IMAGOLOGÍA E IMAGEN
PÚBLICA

3 IMAGOLOGÍA E IMAGEN PÚBLICA

“La ciencia de la imagen” es la definición clara de la imagología, al explorar dicha ciencia, se descubre la creatividad teniendo la habilidad de construir sacando provecho de todos y cada uno de los mensajes que envía alguna persona, empresa o producto, es la creación de una imagen manteniendo su excelente y coherente percepción a la vista y al sentir de la audiencia.

3.1 IMAGEN ES PERCEPCIÓN

“Percibimos, lo cual significa que agregamos significado a cada señal que se nos presenta en el camino”. ⁴⁴Deepak Chopra

Imagen es percepción ¿Percepción?, si, percepción, es la idea que se mantiene en la mente de quien la percibe, dándose a entender que es el recuerdo que se lleva de aquella situación.

En el capítulo anterior se hace mención de los estímulos que son aquellas reacciones que nacen cuando un individuo percibe la imagen de algo o alguien, manifestándolos en estímulos verbales y no verbales, es decir, los estímulos serán recibidos a través de los sentidos los cuales provocan que una persona actúe de manera verbal y no verbal a lo percibido.

- *Estímulos verbales*: Interpretaran lo percibido por medio de la palabra oral o escrita.
- *Estímulos no verbales*: Interpretaran lo percibido por medio de expresiones corporales o gestos.

⁴⁴ GORDOA, Víctor. El poder de la imagen pública. Op. cit. Pág. 35

Cuando una persona percibe una imagen en su mente este rápidamente encuentra una opinión acerca de ello y se convierte en una identidad para la audiencia lo cual lo coloca en un concepto real de la imagen y con el tiempo esa misma identidad se crea la reputación. ¿Reputación? Claro, es el mayor patrimonio que una persona o institución puede adoptar a lo largo del tiempo.

A continuación, formula de la imagen antes vista en la pág. 37.

Estímulo

+Receptor = Percepción

+Mente = Imagen

+Opinión = Identidad

+Tiempo = Reputación.

Esta ciencia de la imagen tiene en objetivo “La percepción”, uno de los conceptos principales de la imagología en la que se tiene que trabajar para desarrollar, modificar, mantener y generar buenos y nuevos estímulos de una persona o alguna institución.

3.1.1 ¿POR QUÉ IMAGEN ES PERCEPCIÓN?

- a) “Porque la imagen es un resultado, es un efecto producido por una o varias causas externas.
- b) Porque la imagen producirá un juicio de valor en quien la concibe y lo externará a manera de opinión.
- c) Porque la opinión vertida se convertirá en la “realidad” de quien la emite, aunque no necesariamente coincida con la “realidad” de quien la causó. Por esto se dice que percepción es realidad y por esto mismo una cosa es lo

- d) que somos y otra lo que los demás creen que somos.
- e) Porque el juicio de valor de quien percibe, es decir, su opinión será el resorte que impulse su conducta, la acción individual de rechazo o aceptación.
- f) Porque la conducta estará condicionada por la imagen individual y será consecuencia de la coherencia que la mente encuentre entre las sensaciones percibidas, entre los mensajes transmitidos por ellas”.⁴⁵

La imagología que en su desglose significa “*imago*” imagen y “*logos*” tratado-estudio, en donde dentro de dicha ciencia se encuentran distintas áreas como:

1. Comunicación
2. Relaciones Públicas
3. Diseño gráfico
4. Publicidad
5. Gestión de eventos
6. Mercadotecnia
7. Psicología
8. Arquitectura
9. Medios digitales

Sustrayendo con una gran carga de:

- a) Comunicación política
- b) Sociología
- c) Diseño digital
- d) Ortografía
- e) Estética
- f) Diseño de interiores

⁴⁵ GORDOA, Víctor. Op. cit. Pp.22-23

3.2 ¿IMAGÓLOGO, ESTILISTA O MODISTA?

Profundizando la imagología es una rama de la filología que es una ciencia encargada de estudiar la evolución y la estructura de los textos escritos con un desarrollo histórico literario; la imagología siendo también una rama de la lingüística que estudia las imágenes y los imagotipos.

La imagología es una nueva área del saber, es un concepto fundamentado y extenso, ya que es mal rumorado por definirse en que se refiere a la estética de una persona, moda, maneras de vestirse, arreglo personal etc., lo anterior dicho es en parte correcto, es un complemento de la imagología, si, es una pequeña parte de lo que abarca la imagen física, que es una de las imágenes subordinadas que tiene un espacio en esta extensa ciencia de la imagen.

Para comenzar a hablar acerca de las imágenes subordinadas se tiene que exponer que existen dos clasificaciones principales de imágenes, ellas son:

- Imagen personal
- Imagen institucional

Dentro de estos dos grupos de imágenes se encuentran seis imágenes subordinadas que las componen, ellas son:

- a) Imagen física
- b) Imagen profesional
- c) Imagen verbal
- d) Imagen visual
- e) Imagen audiovisual
- f) Imagen ambienta

Apreciándose así el esquema desglosado según el Dr. Víctor Gordo Gil, extraído del libro de “*El poder de la imagen pública*” Pág. 84.

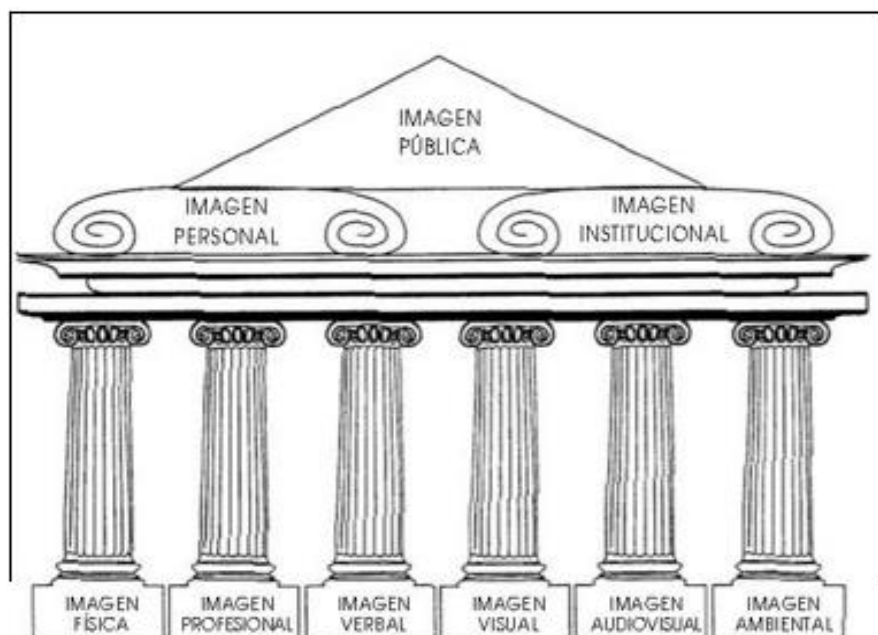


Figura 38.

Analizando el esquema de la *Imagen Pública* se puede comprender que las seis imágenes subordinadas expuestas son esenciales tanto como para la imagen personal y la imagen institucional, ya que si faltase alguna de ellas no se abarcaría el extenso campo y conocimiento de lo que representa la *Imagen Pública*.

3.3 TRANSFORMA AL MUNDO POR MEDIO DE LA IMAGEN

La imagen personal y la imagen institucional son los dos grupos de la *Imagen Pública*, cada grupo con sus imágenes subordinadas con el objetivo de crear y desarrollar con calidez, astucia y coherencia la dinámica de la manipulación y la atractiva atención que captará el corazón del público en objetivo.

Dentro de la clasificación de la imagen institucional se abarca en gran extensión lo que es:

- La esencia institucional: Es decir, la identidad de la institución respondiendo a la pregunta *¿Quiénes somos?*



COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

- Comunicación institucional digital: Hoy en día se considera que las comunicaciones digitales son la forma básica de la comunicación, ya que se encarga de crear un diseño, desarrollar y evaluar las acciones comunicativas del ciberespacio.



HUMANISMO DIGITAL

3.4 LAS COMUNICACIONES DIGITALES EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL



Figura 39

“El Dr. Cornelis Bernardus María (Cees) Van Riel, profesor de Comunicación Corporativa en la Rotterdam School of Management de la Erasmus University y Vicepresidente y Cofundador de Reputation Institute”.⁴⁶

El Dr. Cees Van Riel conlleva a contemplar las nuevas formas de comunicación, como en la comunicación ambiental y la comunicación en el mercado, también se extiende dándole interés a la estrategia como el tópico de las comunicaciones digitales.

“La eficiente gestión de la comunicación institucional estratégica debe extenderse más allá de las tres formas básicas de comunicación que propone Cees Van Riel:

1. Comunicación de dirección
2. Comunicación de marketing
3. Comunicación organizacional”.⁴⁷

⁴⁶ <http://wprf2014.dircom.org/es/cees-van-riel/>

⁴⁷ GORDOA, Víctor. Op. cit. Pág. 257

3.4.1 COMUNICACIÓN DE DIRECCIÓN

Esta unidad es un sistema de inteligencia informativa que se dedica a investigar para inferir y anticipar necesidades informativas como el desarrollo de tareas estratégicas. “De acuerdo con Van Riel, sus funciones básicas son:

- Desarrollo de una visión compartida de la empresa dentro de la organización.
- Establecimiento y mantenimiento de la confianza en el liderazgo de la organización.
- Inicio y dirección del proceso de cambio.
- Dar poder y motivación a los empleados.”⁴⁸

3.4.2 COMUNICACIÓN DE MARKETING

En el área de la mercadotecnia se suele llenar distintos departamentos, como son:

1. Publicidad
2. Relaciones Públicas
3. Comunicación interna

Estos departamentos no deben abarcar por ningún motivo la función de comunicación de dirección.

“De acuerdo con Cees Van Riel, la unidad de comunicación de marketing deberá coordinar las actividades que emprendan todas aquellas áreas de la institución que apoyen la venta de bienes o servicios”.⁴⁹

⁴⁸ Ibídem. Pág. 258

⁴⁹ Ibídem. Pág. 264-265

La mercadotecnia es la encargada del diseño de la *Estrategia de comunicación integrada de marketing*, hoy en día se realizan acciones en dispositivos digitales avanzados en donde se apegan con más facilidad a las necesidades del cliente, a esto se le conoce como el *cibermarketing*.

3.4.3 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

“De acuerdo con Cees Van Riel, la unidad de comunicación organizativa es la instancia encargada de desarrollar los programas de Relaciones Públicas, relaciones con el gobierno, relaciones con públicos financieros, comunicación con el mercado de trabajo, publicidad corporativa, comunicación ambiental y comunicaciones internas”.⁵⁰

La función de la comunicación organizativa es instalar comunicaciones productivas institucionales, utilizando el *Sistema Nervioso Digital* teniendo objetivos generales y específicos que serán el desarrollo estratégico para la realización de esta.

⁵⁰ *Ibíd.* Pág. 266

3.5 IMAGEN PERSONAL

Una imagen física conlleva a la percepción que se tiene de un individuo otorgándole una identidad que se llena de la comunicación no verbal y la apariencia llevando así hacia un estilo único con su personalidad, sus preferencias, sus gustos, sus actividades, su profesionalismo, su interacción social, etc.

Se debe tener en cuenta que el estilo tiene una teoría que influye en el poder de la imagen física que se desea brindar en diferentes situaciones que se presenten, además saber que una buena imagen física es esencial a la percepción que se tendrá de su buena imagen pública personal.

La imagen física personal es un punto en el que se le tiene que dar el interés suficiente para lograr los objetivos en vista, dicha imagen camina de la mano con la imagen institucional, esto sucede debido a que quien o quienes se encuentran en la cúspide de una empresa o institución deberán tener y saber manejar adecuada y coherentemente su imagen personal ya que si ese punto se encontrara fallido la imagen corporativa saldría afectada.

Razonando lo anterior dicho, cabe la posibilidad de estipularse el lado contrario, es decir, si el personal de una empresa o institución ofrecen sus servicios con malos modos y gestos negativos o no portaran con la vestimenta y arreglo adecuado, es probable que se cree una percepción no deseada, esto habrá sido a consecuencia de optar por una mala actitud llevando a una desagradable imagen personal.

**DE LA FORMA EN QUE LAS EMPRESAS Y PERSONAS SON PERCIBIDAS
DEPENDE EL ÉXITO O FRACASO DE AQUELLO QUE EMPRENDEN**

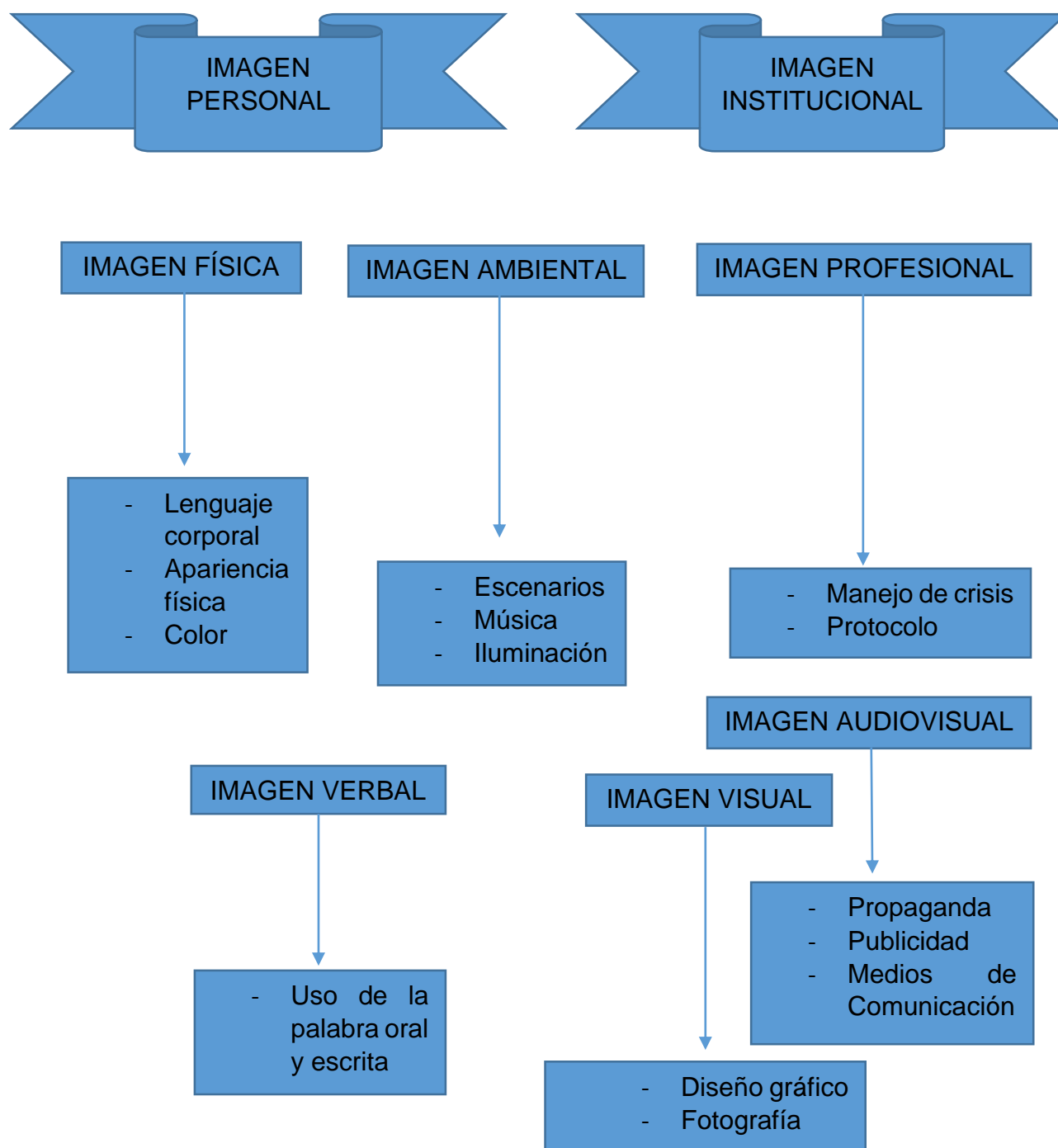


Figura 40

3.6 IMAGEN PÚBLICA ES LA NUEVA COMUNICACIÓN

La imagen pública siendo la siguiente área del saber de la imagología, es decir, poner en práctica la teoría de la ciencia generando estímulos para una institución o persona formando su percepción teniendo una coherencia con lo que se dice y con lo que se hace, trabajando desde la esencia de una imagen, construyendo la credibilidad del protagonista entrando así en la mente de los receptores.

La imagen pública ofrece un gran campo virgen de trabajo en donde se encuentran especialistas como:

- Dirección de consultoría
- Gestión de campañas de comunicación
- Capacitación en imagen pública
- Elaboración de planes maestros en imagen pública.

En Imagen Pública hablando vulgarmente un consultor de imagen es una “manipulador”, tiene el poder de aplicar la manipulación en la cabeza de un público en objetivo.

CORRECCIÓN. Vulgarmente no es la palabra precisa, porque el consultor en imagen pública es UN MANIPULADOR y no mal rumorado diciéndose ser maquillista, estilista o algún diseñador de modas.

3.6.1 ¿UN CONSULTOR EN IMAGEN PÚBLICA MANIPULA?

Se tendrá que ser y parecer para inspirar confianza y ganar credibilidad. “Un fondo sin forma no comunica”. GORDOA, Alvaro.

El consultor de imagen tiene como función construir una reputación y en base a eso manipular a que la audiencia crea en ello y lo quiera.

Hoy en día hace falta cultura de lo que es la imagen pública, para explicar bien este punto se verá a continuación un ejemplo y el análisis del mismo.

ALEJANDRA GUZMÁN



Figura 41

Cada año en el Colegio de Imagen Pública se hace entrega al premio en imagen pública a nivel nacional, se le hace la entrega de este respectivo premio a la cantante Alejandra Guzmán en categoría artista.

Y ahora es en donde comienzan las cuestiones:

- ¿Cómo?*
- ¿Por qué ella?*
- ¿Qué paso?*
- Alejandra Guzmán ¿Buena imagen?*

Respondiendo a dichas preguntas, la imagen pública es relativa, no hay bueno ni malo si no lo que es en realidad y lo que debe ser, existe dentro de la imagen pública una palabra secreta de suma importancia cual es LA COHERENCIA.

Alejandra Guzmán es considerada loca, rebelde, atrevida, extrovertida, siendo así su esencia, así cumple ella la necesidad de su audiencia llenando más de veinticinco años sus conciertos.

“QUE HABLEN MAL DE UNO ES ESPANTOSO, PERO HAY ALGO PEOR: QUE NO HABLEN”. Wilde Oscar

Así en el anterior ejemplo se capta el poder de la imagen personal de Alejandra Guzmán, ahora bien, ¿Cómo se capta la imagen de una institución? La respuesta es que la imagen de la institución nace de las acciones de los miembros quienes la componen por medio de la imagen física, la imagen profesional, la imagen ambiental, propaganda, publicidad, imagen verbal y no verbal, la fotografía, el diseño gráfico, la imagen visual y audiovisual, teniendo coherencia en todos y cada uno de sus estímulos.

Siendo la imagología el saber científico necesario para saber crear, conlleva una dirección de orquesta, es decir, es rica llevando lo más importante de las distintas áreas que ofrece, debido a que el conjunto de ellas es lo que conforma una imagen pública.

La imagen es el resultado de la percepción de experiencias externas, un consultor en imagen pública se concentra en construir reputaciones, armar estrategias perceptuales, crea y modifica marcas personales e institucionales con la finalidad de exponer una comunicación coherente y con un impacto a su audiencia en objetivo.

3.7 INGENIERÍA EN IMAGEN PÚBLICA

¿Ingeniería? “Es ingeniería en Imagen Pública porque es el proceso de estudio y coordinación de las ramas del saber por parte de un especialista para lograr el objetivo que es crear la percepción entorno a algo o alguien la imagen”.

⁵¹Gordoa, Alvaro.

Escrita en la RAE (Real Academia Española) la ingeniería es la aplicación del conocimiento y su coordinación por parte de un especialista de las distintas ramas del saber.

“Estudio y aplicación de un especialista de las diversas ramas de la tecnología⁵²”. GORDOA, Alvaro.

Ahora véase, ¿Por qué tecnología? Desglosando *tekne* con significado de técnica - arte y logía que es la destreza o técnica de algo, siendo así un conjunto de conocimientos que el hombre desarrolla.

En conclusión, ingeniería es la aplicación de un estudio por parte de un especialista de sus distintas ramas del saber de algún área, en este caso sería la Ingeniería en Imagen Pública es llevada por un consultor especialista en todas las ramas del saber de la imagología.

“La ingeniería en imagen pública es el conjunto de conocimientos y técnicas que permiten aplicar el saber científico a la emisión de estímulos que crearan o modificaran la percepción hacia una persona o institución”. ⁵³

Así como en ingeniería civil en una construcción se levanta un muro, en imagen pública se construye el muro llamado *Reputación*, un muro solido de

⁵¹ <http://www.youtube.com/colegiodeimagenpublica>

⁵² Ídem

⁵³ GORDOA, Víctor. El poder de la imagen pública. Op. cit. Pág. 60

rumores o hasta cuando se vea en crisis y se encuentren los clientes en la puerta de la institución.

Entonces en conjunto con lo antes leído, el concepto de la ingeniería en imagen pública quedaría así:

Es el grupo de conocimientos y técnicas de la imagología aplicado al proceso de evolución de la percepción de una persona, institución, marca o producto.

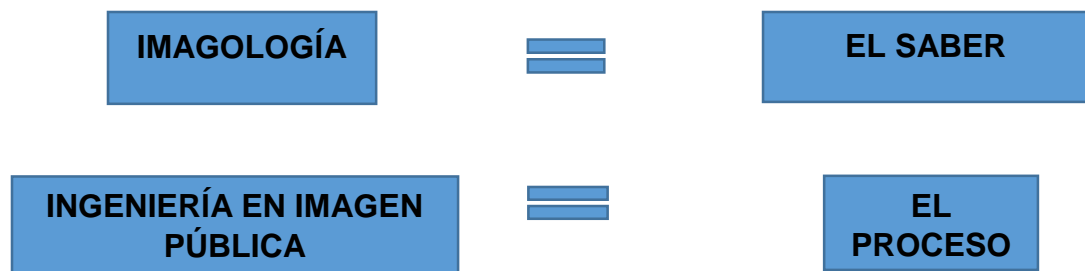


Figura 42

3.7.1 IMAGEN ES PODER

Para la construcción de una imagen pública es necesario tener en cuenta las siguientes reglas: (Puntos sacados del libro “*Imagología*”).

1. Es inevitable tener una imagen.
2. La mayoría de las decisiones las tomamos por los ojos.
3. El proceso cerebral que decodifica los estímulos toma unos pocos segundos.
4. La mente decide mayoritariamente basada en los sentimientos.
5. La imagen es dinámica.
6. La creación de una imagen debe respetar la esencia del emisor.
7. La imagen siempre es relativa.
8. El proceso de creación de una imagen es racional, por lo que necesitará de una metodología.

9. La eficacia de una imagen irá en relación directa con la coherencia de los estímulos que la causen.
10. Siempre tomará más tiempo y será más difícil reconstruir una imagen que producirla bien desde su origen.
11. A mejor imagen mayor poder de influencia.
12. La imagen de la titularidad permea en la institución.
13. La imagen de la institución permea a todos sus miembros.

La imagen pública busca una misma respuesta colectiva unificada, es decir, la percepción que queda en la mente de un grupo de personas o un público en objetivo para lograr que actúen hacia la imagen de una misma manera.

3.8 IMAGEN PÚBLICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La participación de los medios de comunicación en la construcción de una imagen pública es de gran importancia siempre y cuando se presten a sus finalidades para lograr objetivos en particular.

Lo verídico es otra situación. “Los periodistas productores y propietarios de los medios saben de su enorme poder y no se prestan tan fácilmente a servir a terceros. Más bien es al contrario. Guardan una actitud reservada, recelosa y desconfiada hacia todo aquel que intenta sacar ventaja de su influencia, de tal manera que cuando una persona va a ser entrevistada, lo menos que provoca en ella es pánico”.⁵⁴

3.9 IMAGEN PÚBLICA Y PSICOLOGÍA

3.9.1 SI LA AUDIENCIA SIENTE, ENTONCES ACTÚA

Una agradable imagen para todas sus audiencias es la respuesta de la estrategia y creatividad que conlleva la ingeniería en imagen pública, compréndase ahora que la psicología es una de las áreas fundamentales en la construcción de una imagen pública debido a la perspectiva emocional en donde la mente decide basándose en los sentimientos en donde la psicología es aplicable al emitir los estímulos.

La expresión emocional es la encargada de modificar los estímulos en la comunicación dependiendo del sentimiento que se generara, no del objeto sino de la imagen percibida.

⁵⁴ Ibídem. Pág. 231-232

3.9.2 EL RELATO DRAMÁTICO DE UNA IMAGEN PÚBLICA

Una imagen pública dependerá del relato dramático del que se expondrá ante la sociedad, exagerar la realidad será parte importante para la manipulación de su audiencia para la asertividad de los mensajes. Existen distintas cualidades que se deben tomar en cuenta:

- a) Claridad
- b) Propiedad
- c) Abundancia
- d) Vigor expresivo
- e) Corrección y pureza

Para conseguir esa creatividad de dramatizar es importante encontrarse en un ambiente cálido para así dejar que la escritura fluya para poder hacer llegar una lluvia de ideas pudiéndose apoyar de diagramas que colinden a la idea principal.

El enfoque dramático se hace con el fin de llegar a provocar a la audiencia, es decir, con la dramatización se espera provocar un estímulo a su audiencia siguiendo con una percepción, esto se hará posible dependiendo del modo en el que se transmita el mensaje.

El mensaje será transmitido exagerando lo real para así poder ganar la atención del público en objetivo y generar un impacto ante ellos en donde se cree un estímulo de imaginación e intensifique la realidad, el poder del drama lo hará más atractivo y si se maneja con los conocimientos esenciales y llevando a la psicología de la mano se llegará a lograr el objetivo final que es: Convencer a la audiencia.

3.10 AYUDAR A LOS DEMÁS A SER MEJORES Y TENER MÁS

Siendo extensa la imagología es dicha por el Dr. Víctor Gordo que no es ajena a las diferentes profesiones existentes, ya que en la imagen personal se encuentra el asesoramiento de deportistas, artistas, grandes ejecutivos, etc., para lograr o mantener alguna buena percepción en toda su extensión de lo que se llama *Imagen personal* o bien modificar la imagen en situación de crisis; así como también en la imagen institucional existen diferentes cuestiones a realizar como el posicionamiento de una empresa, generar más ventas, inspirar lealtad con una buena reputación, etc.

El objetivo de un imagólogo se concentra en el manejo de la percepción de los demás, a transformar el mundo por medio de la imagen convirtiendo lo no valioso en algo valioso teniendo un poder de cuidar, crear y cambiar la reputación de una persona, institución o producto.

Recuérdese anteriormente mencionado que la diferencia de la imagología y la imagen pública es que la imagología es todo el conocimiento científico de la ciencia, mientras que la imagen pública es llevar a la práctica la teoría de la imagología, en donde se pueden encontrar campos vírgenes como ser:

- a) Director de su propia consultoría en imagen pública.
- b) Capacitador en cualquier área que ofrece la Imagología.
- c) Asesoramiento en desarrollo y posicionamiento de productos y marcas.
- d) Consultoría en imagen pública de campañas políticas y gobierno.
- e) Consultoría en imagen pública de artistas, deportistas y figuras públicas en general.
- f) Experiencia en logística de eventos como congresos, giras, conferencias, etc.

- g) Emplearse en áreas de comunicación, mercadotecnia, relaciones públicas e identidad corporativa en organizaciones públicas y privadas.

Entre otros muchos más campos vírgenes que se pueden abrir.

Ningún individuo es dueño de su misma imagen si no que vive en la mente de los demás, es una dinámica de causas y efectos que los demás perciben de uno.

“El éxito o fracaso de todo lo que emprendas va a depender de la manera en que seas percibido, *imagen es percepción* y por eso tienes que empezar a cuidarla, si la descuidas de todas maneras tendrás una imagen solamente que no te va a llevar a buen fin”. Víctor Gordo Gil.⁵⁵

⁵⁵ <http://www.youtube.com/colegiodeimagenpublica>

CAPÍTULO 4

IMAGEN PÚBLICA EN LA VIDA PROFESIONA

4. IMAGEN PÚBLICA EN LA VIDA PROFESIONAL

Como se ha visto en los anteriores capítulos la Imagen Pública logra persuadir cambiando la mente de las personas tomando decisiones positivas de manera inconsciente, debido a la coherencia de los distintos factores dentro de la imagen, diciendo como Víctor Gordo: “*Hay que ser y parecer*”, porque no basta ser capaz, o de cierta forma tener el conocimiento excesivo de algo, el público objetivo quiere ver que parezca lo que es, teniendo una imagen dinámica, atractiva y clara interna y exteriormente de alguna persona o institución.

El *Ser y parecer* siendo la clave del éxito de la vida profesional se le ha dedicado y trabajado a todo lo antes estudiado un análisis dinámico de una imagen institucional llevado por distintos trabajos de publicidad, comunicación, psicología y estrategias que conllevan una buena imagen pública para una audiencia, esto es “*BODY CONCEPT*”.

DE BIENESTAR BODYCONCEPT

**HAZ REALIDAD
TU PROPÓSITO
DE VERTE, SENTIRTE
Y ESTAR BIEN.**

**BODY
CONCEPT**

TU OBJETIVO ES NUESTRO RETO

Av. Educación No. 31 lote 2 Mz 3 Col. de los Maestros,
Minatitlán, Veracruz, C.P 96849T

TEL: 131 26 38
922 228 35 83

Figura 43

4.1 CENTRO DE BIENESTAR “BODY CONCEPT”

Debido al ritmo de vida acelerado que llevan las personas en la actualidad, se detectó la necesidad de fomentar una cultura de salud y bienestar física, es por eso que en el año 2010 se concibe la idea que cumplirá con ese propósito; surge la idea de “Body Concept” a partir de la iniciativa de Aldo Peña Navarrete, quien cuenta con amplios conocimientos en la materia respaldados por sus más de 15 años de experiencia en la práctica de esta noble disciplina.

Body Concept se compone de elementos innovadores y planes de entrenamiento que buscan ofrecer un servicio de primera calidad a las personas que desean mejorar su salud, mediante una preparación integral y efectiva, en el cual desarrollen su capacidad física y mental.

Durante ese mismo año se integra al grupo de “Planta de Ideas”, quien cuenta con un equipo altamente capacitado, que, tras un largo período de investigación y análisis del proyecto, lo dotaron de la estructura y los elementos para hacer de esta empresa la primera de una cadena de franquicias, que inició su servicio al público en el estado de Veracruz en el mes de marzo de 2011.

Body Concept es un gimnasio localizado en: Av. Educación #31 lote 2 Mz 3 Col. De los Maestros, Minatitlán Veracruz, C.P 96849T, *BCP (Body Concept)* es un sistema comandado por el Director y Coach: Ing. Aldo Mauricio Peña Navarrete, que aparte de la imagen institucional se podrá ver en la imagen personal del coach logrando destacar una imagen profesional del sistema.

BCPSystem es un Centro de Bienestar dirigido a todo ese público quienes gustan de un bienestar integral fitness, como atletas, competidores bodybuilding (fiscoconstructivismo), entre otros, llevándoles así una preparación en específico e individual para cada evento en objetivo que se tenga en mente; otra audiencia sería a las personas interesadas en “Reto 90 días”, tratándose de un plan alimenticio de

dieta estricta basada en bajar un porcentaje graso deseado o simplemente con personas que no sufren de obesidad ocupan este reto para lograr sus objetivos *Fit*, por otro lado se encuentra la audiencia que asiste al gimnasio como una actividad diaria para solo mantenerse en forma y bienestar.



Figura 44



Figura 45



Figura 46



Figura 47

En Body Concept se cuenta en la entrada con su respectiva recepción y a un lado se puede observar el área de cafetería, siguiendo con el área de fuerza, área de cardio, clases de spinning, pilates, yoga, hi-low, zumba, step y trx; en los baños se cuenta con regaderas, vestidores y área de sauna



Figura 48

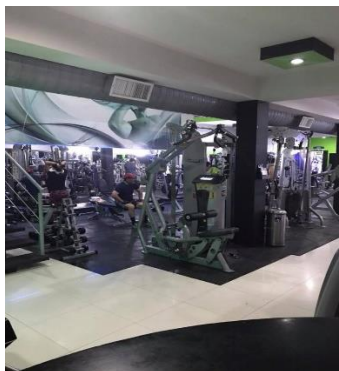


Figura 49



Figura 50

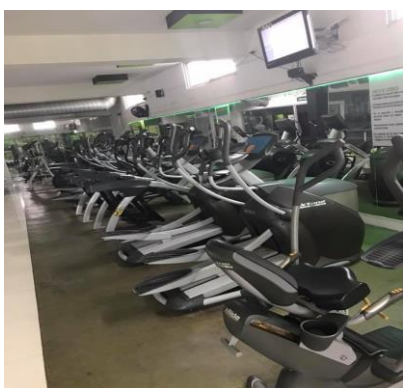


Figura 51



Figura 52



Figura 53

Las amplias y equipadas áreas de Body Concept generan una calidad de ambiente agradable para los socios, dicho ambiente da como resultado la calidad de comportamiento de sus usuarios dentro de ella, es decir, este espacio transmite una buena percepción a su imagen institucional teniendo que mantenerla y con el tiempo transformándose en una excelente reputación para la audiencia; es así como Body Concept debe cuidar su imagen pública institucional llegando a la reputación pasando por un conjunto de conocimientos estratégicos con el fin de ganar adeptos y poner el nombre de la institución en alto. Se analizarán cada una de las imágenes subordinadas que competen a la imagen de las instalaciones.

4.1.1 BODY CONCEPT Y SU IMAGEN PÚBLICA

“La marca como mensaje visual es patrimonio exclusivo de la empresa”;
⁵⁶Joan Acosta da a entender que el mensaje que tiene que dar una institución, persona o un producto tiene que incitar a la acción, a la venta, todos tenemos una imagen, es imposible no tenerla y de uno dependerá el impactar o pasar desapercibido.

Para comenzar es importante dictar que no todos los tipos de imágenes existentes son adecuados para esta situación, en este caso se tomaría al gimnasio *Body Concept* como punto de partida a la imagen institucional acompañado de sus imágenes subordinadas, que también en cuanto a la percepción personal se cuenta con las mismas, ellas son:

1. Imagen profesional.
2. Imagen verbal.
3. Imagen física.
4. Imagen ambiental.
5. Imagen visual.
6. Imagen audiovisual.

4.1.2 ¿IMAGEN PERSONAL EN BODY CONCEPT?

Se analizará la imagen personal del principal de la institución, en este caso el Director y Coach: Ing. Aldo Mauricio Peña Navarrete quien es la figura más importante quien encabeza la institución y da camino a todas aquellas imágenes subordinadas que la acompañan formando así, con el tiempo su buena fama, su *Reputación*.

⁵⁶ ACOSTA, Joan. Op. cit. Pp. 19-20

4.2 IMAGEN INSTITUCIONAL

Se comenzará con la imagen corporativa que es la conducta o el buen trato que una institución ofrece en códigos profesionales, es la que termina de convencer completamente a las personas a tomar una decisión asertiva sobre la institución.

Toda organización se compone de factor humano, por lo que hay que tenerlo siempre presente, pues habrá que proveerlo de los elementos necesarios para la creación de un sentido de identidad y pertenencia hacia ella que los impulse a disfrutar lo que hacen, explotar y aprovechar su talento, formando equipos de trabajo y así permitir que la organización crezca a la par.

BCPSystem cuenta con su esencia institucional y sus respectivos fundamentos corporativos para llevar una acomoda comunicación organizativa. Véase a continuación.

DEFINICIÓN

Somos una empresa conformada por un equipo de personas capacitadas en acondicionamiento físico, comprometido y preocupado por la salud y bienestar físico de sus usuarios, que les brinda un servicio de calidad, atención al cliente y variedad de actividades para cubrir sus expectativas y lograr sus metas.

VISIÓN

Posicionarnos en el mercado como uno de los gimnasios que provee servicios con elevados estándares de calidad y profesionalismo a precios accesibles, además de brindar a sus clientes un lugar en el que encuentren la motivación necesaria para lograr sus objetivos y mejorar su calidad de vida.

MISIÓN

Ofrecer a nuestros clientes un espacio de acondicionamiento físico con atención personalizada utilizando los mejores equipos e instalaciones y rutinas atractivas, con entrenadores altamente capacitados que proporcionan un servicio de calidad, capaz de reconfortarlos y motivarlos incrementando su desempeño físico y mental.

VALORES

1. Calidad
2. Lealtad
3. Perseverancia
4. Compromiso
5. Empatía

NORMAS DE CONDUCTA Y APARIENCIA

1. Cuida tus objetos personales.
2. Ayuda a conservar limpios los sanitarios.
3. No olvides el uso de desodorante.
4. El devolver los accesorios a su lugar es parte de tu entrenamiento por tanto no dejes barra ni mancuernas en el suelo.
5. El uso de toalla de entrenamiento es estrictamente obligatorio y deberá ser por lo menos de medio baño.
6. Se prohíbe el uso de celular sobre los aparatos de fuerza (en cardio si están permitidos).
7. No olvides habilitar los aparatos, dejándolos descargados y sin sudor, coloca los discos en los racks, siempre hay uno cerca de ti.
8. Asegúrate de darle el uso adecuado a las maquinas, si tienes duda acércate a los coaches ellos están para servirte

9. Las palabras altisonantes, lenguaje obsceno y gritos están prohibidos dentro de las instalaciones.
10. No azotes barras, discos ni mancuernas.
11. Las armas, sustancias como tabaco estupefacientes y anabólicos están estrictamente prohibidos dentro de las instalaciones.
12. Es causa de baja definitiva el socio que se le sorprenda en estado de ebriedad o bajo en efecto de drogas.
13. Está prohibido inyectarse medicamentos o anabólicos dentro del gimnasio.

Favor de respetar las reglas, de lo contrario Body Concept tomara las medidas necesarias ya sea multa sobre tu tarifa en el gimnasio o bien baja definitiva.

4.2.1 RELACIONES PÚBLICAS

La percepción del centro de Bienestar proviene del diseño y comunicación interna que se maneja entre el personal que ayuda a manejar la percepción de la corporación. Véase de nuevo el modelo de Carlos Bonilla planteado en el capítulo 3 de este documento, sustentando el modelo del gimnasio *Body Concept* planeándose el *Reto 90 Días*.



Figura 54

- Dirección General: Desarrollo del plan “Reto 90 Días”.
- Diagnóstico: La evaluación de como los socios y exteriores de BCPSystem perciben el plan “Reto 90 Días”.
- Revisión de políticas: El “Reto 90 Días” tiene que tener en cuenta las políticas y la esencia del gimnasio no saliéndose del contexto para así tener coherencia plan con institución.
- Paradigma de percepción: Dícese la asertividad de la audiencia hacia el “Reto 90 Días” ¿Cómo necesita la institución ser vista por el *Reto 90 Días* por sus socios? Necesita verse como un programa estricto, especializado y de calidad en Bienestar integral del socio en cuanto a desarrollo deportivo dando excelentes resultados.
- Programas de comunicación: Estrategias, la comunicación interna que se practica en Body Concept cada que es necesario como juntas y capacitaciones con el fin de dejar en claro dudas entre todos, resolver conflictos, etc., en armonía todos por la imagen interna de la institución.
- Coparticipación para solución de problemas comunes: Aquí se identifican y diseñan los conflictos de la institución poniendo actividades en práctica al personal para el bienestar de un grupo social.
- Evaluación: El diagnostico de las fases mencionadas y lograr ver una percepción positiva de los miembros de Body Concept y del “Reto 90 Días”.

La esencia de Body Concept se encuentra en sus fundamentos, que se tendrá que verificar que se lleve a cabo tal cual se estipula en el libro institucional; siguiendo con las normas de conducta y apariencia, no basta un reglamento como tal, la obtención de dicho manual se define con el conjunto de actividades que debe

hacer el personal en cada área, así como el portar el uniforme, códigos de higiene, el trato con el usuario, entre otras cosas, esto con el fin de solidificar una armonía en el centro de bienestar ofreciendo una calidad de servicio a su audiencia.

Por otro lado, en la estructura del sociólogo Carlos Bonilla, se realiza un Plan Maestro de Imagen Pública, en el que se derivan de las 4 etapas ya mencionadas:

- Investigación
- Diseño
- Producción
- Evaluación

4.3 IMAGEN AMBIENTAL

Cabe mencionar que parte de la imagen ambiental de BCPSystem menciona a la famosa marca de suplementos de origen mexicano “MDN” ya que esta marca es patrocinada por el coach y la imagen personal de esta institución el Ing. Aldo Peña Navarrete.

Body Concept, el Centro de Bienestar es caracterizado por ser un espacio agradable y de buen ambiente social en donde por medio del color, la música y el aroma influye de manera sorprendente en la percepción de los socios.

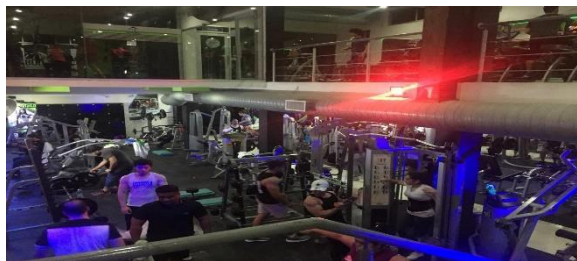


Figura 55

- Ambiente social: Dentro de este grupo ambiental se puede expresar que tomando en cuenta el diseño de Body Concept y los ambientes visuales, sonoros y químicos obligan al socio a mantener una conducta coherente a la institución adaptándose a un lugar natural de ellos mismos.

- Ambiente visual: En BCPSystem se observa una combinación de colores acromática que es considerada combinación para lugares de bienestar, siendo el color blanco: salud, y de color verde transmitiendo tranquilidad.
- Ambiente sonoro: En un gimnasio la música en un alto volumen y de un ritmo activo es de suma importancia para los efectos psicológicos lo cual el resultado es la motivación al estar entrenando.
- Ambiente químico: A pesar de que la institución se encuentra climatizada se distingue un ambiente agradable por el uso de diversos aromatizantes de esencias muy suaves utilizados cuando son necesarios.

Las recomendaciones pertinentes que se le harán al centro de bienestar, serán las siguientes:

- Ambiente sonoro: Se deberá actualizar el playlist, ya que las canciones son repetitivas y algunas obsoletas.
- Ambiente químico: El aroma en los sanitarios tendrá que estar en excelentes condiciones por cuestiones de higiene y percepción de los usuarios.

“La apariencia de los espacios juega un papel muy importante en la actitud de las personas respecto a ellos. Prueba de ellos se encuentra en las grandes inversiones que se hacen en la producción de escenarios para crear fotografías, para producir imágenes atractivas, en las que se puedan publicar los espacios en donde vivimos y convivimos diariamente”.⁵⁷

⁵⁷ GORDOA, Víctor. Op. cit. Pág. 198

4.4 IMAGEN VISUAL

En cuanto a imagen visual de Body Concept se habla se lleva a cabo el estudio de la semiótica, las representaciones visuales como son el caso de sus hojas membretadas, logotipos, flyers y pertenencias en donde se estipule la identidad de la institución.



Figura 56



Figura 57

Figura 58

La imagen visual de Body Concept responde a las siguientes preguntas:



Figura 59

- ¿Qué se quiere comunicar?
- ¿Responde a los objetivos planeados?
- ¿El fondo es apropiado para las intenciones?

En las siguientes páginas hemos desarrollado algunas reglas básicas para asegurar un uso consistente de la identidad de BODY CONCEPT.

REGLAS IMPORTANTES

- 1) Nunca alteres ni trates de recrear los elementos de nuestra identidad. Utiliza siempre el material gráfico provisto por tu representante de BODY CONCEPT.
- 2) El eslogan siempre tiene que ser utilizado con la identidad.
- 3) Si tienes alguna pregunta sobre nuestros lineamientos o necesitas archivos electrónicos, por favor comunícate con la administración de BODY CONCEPT.

LOS COMPONENTES DE NUESTRA IDENTIDAD

a) Elementos tipográficos: Estos elementos son los que componen las palabras BODY CONCEPT, todos con sus características individuales.

b) Elementos geométricos o formas descriptivas: Es el elemento abstracto que simboliza una figura humana estilizada en una posición característica de un atleta.

c) Elementos cromáticos, color: Las tonalidades que cubren los elementos anteriores de la marca (más adelante trataremos a detalle los colores).



Figura 60

El color* es una parte vital de la identidad. La paleta de color que se muestra en esta página debe ser usada en todas las comunicaciones impresas de nuestra marca, así como en aplicaciones digitales. BODY CONCEPT, cuenta con 2 diferentes aplicaciones de color según la técnica de impresión o el medio en el que será aplicada.

Pantone 5163 CVC C-100 M-0 Y-23 K-79 R-0 G-53 B-58	
Pantone 382 CVC 2X C-39 M-1 Y-99 K-0 R-135 G-194 B-41	

Figura 61

“Gracias a la semiótica de la imagen podemos dar respuesta a muchos problemas de comunicación visual. Además estas resoluciones no están basadas en la improvisación, si no en una planeación a futuro”.⁵⁸

⁵⁸ Ibídem. Pág. 104

4.5 IMAGEN AUDIOVISUAL

En este apartado le damos la bienvenida a los medios de comunicación, que son los que se encargan de generar una percepción directa a Body Concept, en este caso se cuenta con la publicidad.

“SI NO ESTAS EN REDES SOCIALES NO EXISTES”

4.5.1 PUBLICIDAD

La imagen poderosa de Body Concept ha sido la estrategia de comunicación efectiva en lonas de gran tamaño con anuncios representadas en video clips de los siguientes temas estipulados por medio de las redes sociales, el manejo de la exposición absoluta del “Reto 90 Días” y la preparación física para atletas del fisicoconstructivismo.



Figura 62



Figura 63



Figura 64

¿Cómo encajaría la publicidad dentro de la estrategia general de la imagen pública?



Figura 65

“En cualquier empresa, el compromiso con los valores, la creación de identidad corporativa y la Comunicación no son sólo tarea de los directivos, toda la plantilla debe estar alineada y comprometida en el esfuerzo. La imagen pública de una marca debe ser cosa de todos.”⁵⁹

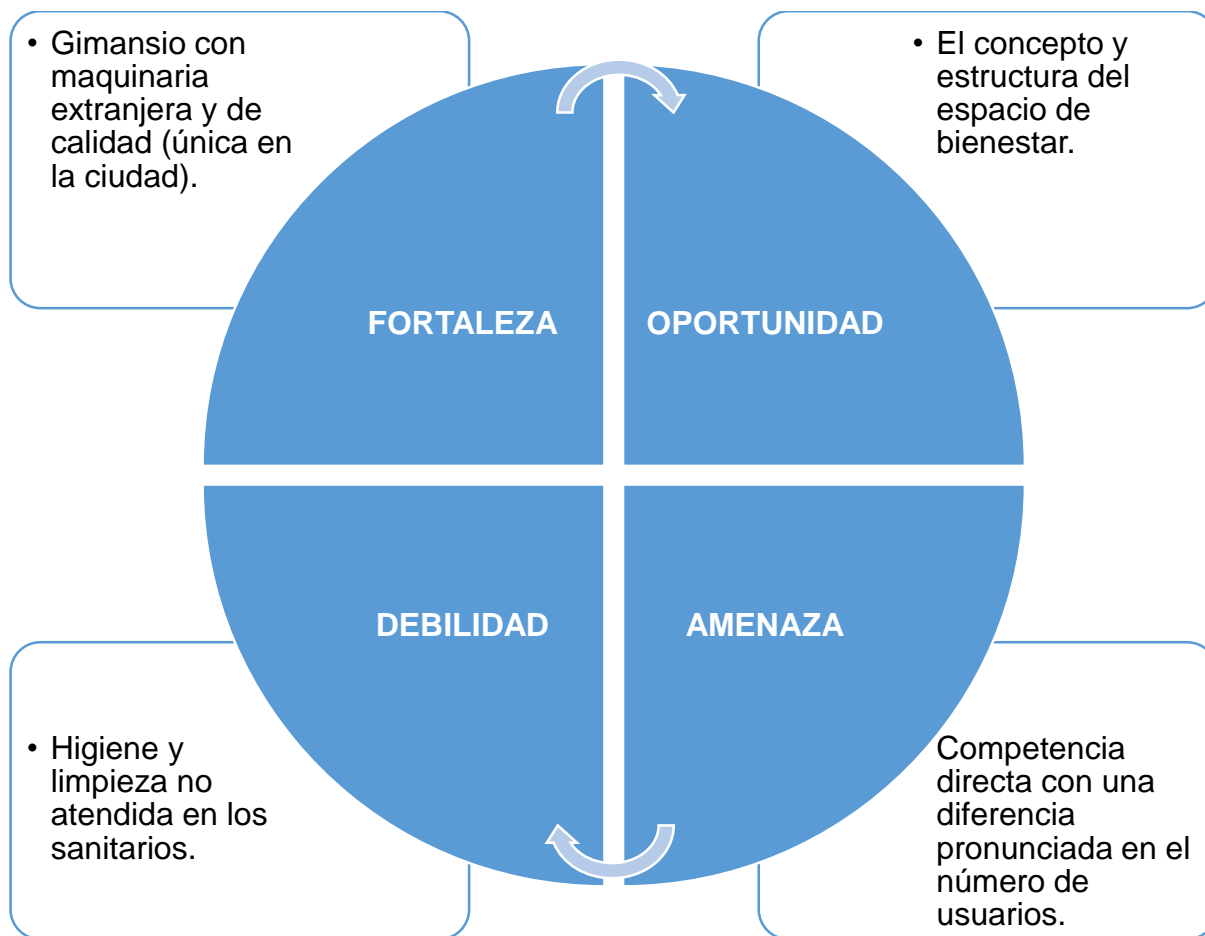
Es así como la imagen institucional tiene como fin tener una coherencia con el ser y el parecer mostrando la imagen pública con sus imágenes subordinadas. BCPSystem es parte de una imagen pública relativa, tendrá que llevar a una percepción ideal por medio de sus socios provocando estímulos meta logrando responder el mensaje de *¿Quiénes somos?*

⁵⁹ <https://www.estudiodecomunicacion.com/madrid-barca-valores-e-imagen-publica/>

5. PROPUESTA (Centro de Bienestar Body Concept)

Siguiendo con la estructura de la imagen pública, se decidió aterrizar el análisis estipulado en este documento, dando las recomendaciones pertinentes basados en la totalidad de la imagen de la institución, tanto personal haciendo mención al director general del Centro de Bienestar “Ing. Aldo Mauricio Peña Navarrete”, como a la imagen de la empresa abarcando la comunicación interna y externa, previo a esto, se hizo una investigación y análisis a todo lo que conlleva dicha institución.

ANÁLISIS FODA



Existen seis imágenes subordinadas las cuales el sector abarca en su totalidad, estas se llevan a cuestionar para llegar al objetivo, impactar e influir en la audiencia, estas son: Imagen física, Imagen verbal, imagen ambiental, imagen profesional, imagen visual y audiovisual.

IMAGEN FÍSICA



La imagen física del titular de la institución concuerda con el concepto deportivo estipulado, su colorimetría corresponde a colores profundos los cuales usa con frecuencia, la recomendación pertinente sería que: a pesar de utilizar sus tonos de colorimetría cerca de la cara, combinarlo con tonos claros sería adecuado a la imagen que quiere transmitir como código de “accesibilidad”.

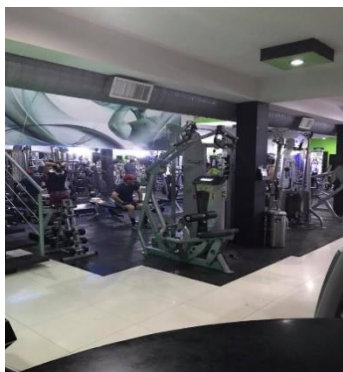
IMAGEN VERBAL



La imagen verbal del titular de la institución no es ciertamente congruente con la marca y servicio que se ofrece en el Centro de Bienestar, la recomendación pertinente sería: tomar una capacitación adecuada para el trato con clientes o bien, el lenguaje verbal que se maneja con emociones negativas expresadas cerca de los usuarios.



IMAGEN AMBIENTAL



La imagen ambiental de la institución cuenta con los requisitos necesarios de un gimnasio, la recomendación pertinente sería: en el área sanitaria, la limpieza e higiene no es la adecuada y no todos los cubículos se encuentran en función por lo que se detectan quejas constantes de ello, y esto a la vez puede provocar el rechazo de un usuario e irse con el mercado competitivo.

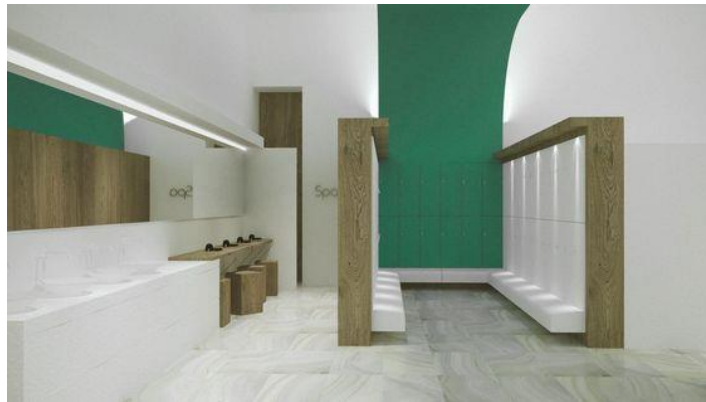
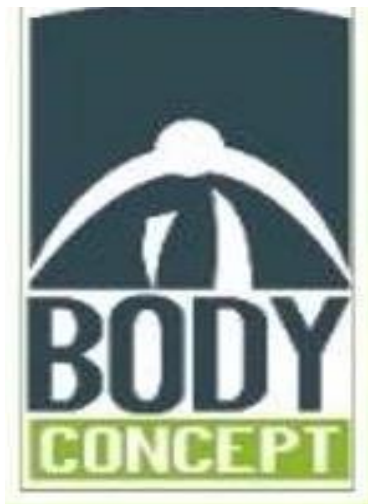


IMAGEN PROFESIONAL



La imagen profesional del equipo Body Concept tendrá que ser sumamente estricto en el trato con el usuario y en su vestimenta, la recomendación pertinente sería: tener bien en claro los fundamentos de la institución, ya que su función será la guía para alcanzar el objetivo; las normas de conducta del usuario deberán acortarse, este es muy largo y da la invitación a no leerlo; tener un manual de normas y apariencia por cada área laboral del Centro de Bienestar y que el equipo responda atento a ello.

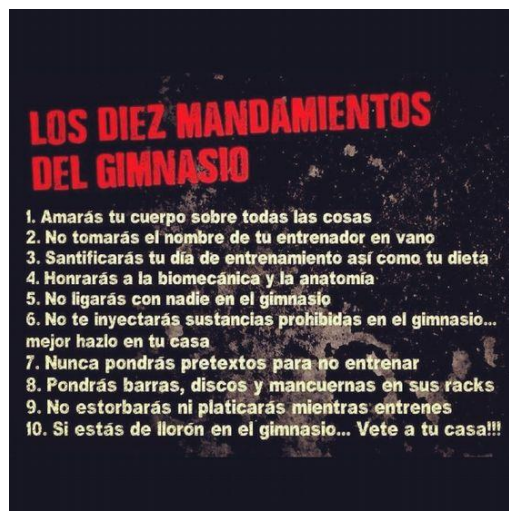


IMAGEN VISUAL



La imagen visual se encuentra muy bien estructurada, aunque se detecta un efecto en ello, la recomendación pertinente sería: respetar la tipografía, isólogo, o logotipo completo con el área de protección indicada en el manual de identidad y la ortografía.



IMAGEN AUDIOVISUAL



La imagen audiovisual no es muy consistente en BCP System, la recomendación pertinente sería: ser más constantes con la propaganda y publicidad en las redes sociales y difundir para influir y dar un impacto a la audiencia llevándolos con esto a la acción/compra.



Hacer presencia del manejo adecuado de cada imagen subordinada empujará a la institución a los mejores resultados, será de gran importancia recordar que su equipo laboral siempre permeará en la imagen de la institución, y viceversa, la imagen de la institución sin duda influirá en los integrantes de BCP System.

6. CONCLUSIÓN

En el análisis *La imagen pública como factor del éxito en la vida profesional* está basado en la nueva comunicación, la imagen pública es construir estratégicamente a una persona, producto o institución, levantar una percepción positiva y sostenerla en el tiempo.

Hoy en día el “Ser” algo o alguien no basta, habrá que parecer lo que se es, esto debido a la base de credibilidad que conlleva una imagen, la deficiencia de esto accede a consecuencias en tema de *ventas* y para vender no es simple salir a ofrecer un servicio, porque en base a ello se encuentran muchos factores como el análisis de cada imagen subordinada, la seducción y la psicología emocional.

“A mayor imagen mayor poder de influencia” es por ello que existen las imágenes subordinadas: Imagen física, profesional, visual, audiovisual, verbal y ambiental, esto con el fin de proyectar y ser coherente en conjunto con todos los demás factores logrando una respuesta positiva por parte del público objetivo.

El saber ganarse el “SI” es toda una ciencia, la persuasión basada en los sentimientos de las personas es la respuesta, el poder entrar a las emociones conmueve, para ello el conocimiento de esas palabras que seducen es esencial, la persuasión es acariciar a las personas con palabras, es convencer de lo que se hace está bien, y este factor es influenciador de la credibilidad y profesionalidad que una imagen bien manejada puede otorgar.

La realización de un Plan Maestro en imagen Pública, se deriva de 4 pasos, los cuales son:

- Investigación
- Diseño
- Producción
- Evaluación

El cual la construcción de una imagen estará adentrada de las imágenes subordinadas explicadas anteriormente, por ello la importancia de la coherencia, pero sobre todo de la esencia, ya sea personal o institucional.

La esencia de una institución está formada de los fundamentos que la rigen, y es de gran importancia debido a que es la línea que se sigue para alcanzar los objetivos, no olvidando ¿Quiénes son?, ¿Qué hacen?, ¿A dónde quieren llegar?, pues sin ello la institución estaría en el aire sin dirección alguna.

(95 de cada 100 instituciones no la tienen).

La *Imagen Pública* se encarga de convencer o manipular a la audiencia con *el corazón*, se especifica con el corazón porque el fin de un consultor para crear un plan maestro se basa de estrategias necesarias y pruebas psicológicas aunado del conocimiento esencial y profundo que se debe de tener de una persona, producto, marca o institución, con el único objetivo que es “AYUDAR A LOS DEMÁS A SER MEJORES Y TENER MAS”. (GORDOA, Víctor).

7. BIBLIOGRAFÍA

- ACOSTA, Joan. La imagen de marca. Un fenómeno social. Paidós. Barcelona. 2004. Pág. 111
- BERLO, David. El proceso de la comunicación. Ed. El ateneo. Buenos Aires. 2000. Pág.1
- CAMPBELL, George. The philosophy of rethoric. Nueva Ed. Nueva York. 1951. Pág.23-24
- CUEVAS, Salmenes, María. Ciencias de la Comunicación 1. Ed. Nueva imagen. México. 2012. Pág. 54
- ECO, Umberto. Tratado de semiótica general. Ed. Debolsillo. México. 2005. Pág.24
- FERNÁNDEZ, Collado, Carlos. La Comunicación humana. Ed. McGrawHill. México. 2001. Pág. 3
- Fernández y Galguera, Laura. Teorías de la Comunicación. Ed. McGrawHill. México. 2009. Pág. 21
- FLORA, Davis. La comunicación no verbal. Alianza. Madrid. 1971. Pág. 45
- GOLEMAN, Daniel. La inteligencia emocional. Javier Vergara, 7º impresión. México.1997. Pp. 12-13
- GORDOA, Alvaro. El método H.A.B.L.A. Ed. Aguilar. México. 2017. Pág. 33
- GORDOA, Víctor. El poder de la imagen pública. Ed. Colegio de consultores en imagen pública. México.2017
- GORDOA, Víctor. Imagología. Ed. Debolsillo. México. 2007. Pág. 173
- ITTEN, Johannes. Arte del color. Bouret. Paris. 1975. Pág. 45
- KLARIC, JÜrgen. Véndele a la mente no a la gente. Culturales Paidós. México. 2017. Pág. 185
- MARTÍNEZ, Guzmán, Alejandra y otros. Ciencias de la Comunicación1. Fundación Cobao. Oaxaca. 2013. Pág. 53.
- file:///C:/Users/Karin/Downloads/El_vestido_habla.pdf
- <https://www.estudiodecomunicacion.com/madrid-barca-valores-e-imagen-publica/>

- <https://munsell.com/about-munsell-color/how-color-notation-works/>
- <https://www.psicologiacientifica.com/psicologia-ambiental-vision-critica/>
- <https://www.psicologiadelcolor.es/articulos/el-lenguaje-del-color/>
- <http://www.revistalatinacs.org/2001/latina39mar/111iabreu.htm>
- <https://signodeinterrogación.com/el-signo-linguistico/>
- <http://wprf2014.dircom.org/es/cees-van-riel/>
- <http://www.youtube.com/colegiodeimagenpublica>
- <https://www.youtube.com/inteligencia-emocional-Alvaro-Gordoa>

