

Imagen Pública

Percepción

compartida que provocará una respuesta colectiva unificada. Provocada por:

Estímulos no verbales



Estímulos verbales

Identidad



Reputación

Ecuación de la imagen

$$\begin{array}{rclcl} \text{Estímulo +} & & & & \\ \text{Receptor} & = & \text{Percepción +} & & \\ & & \text{Mente} & = & \text{Imagen +} \\ & & & & \text{Opinión} = & \text{Identidad +} \\ & & & & & \text{Tiempo} = & \text{Reputación} \end{array}$$

Axiomas:

- Es inevitable tener una imagen.
- El 83% de las decisiones las hacemos por los ojos.
- El proceso cerebral que decodifica los estímulos toma segundos.
- La mente decide mayoritariamente basada en sentimientos.
- La imagen es dinámica.
- La creación de una imagen debe de respetar la esencia del emisor.
- La imagen siempre es relativa.
- El proceso de creación de una imagen requiere metodología.
- La eficiencia de una imagen irá en relación directa a la coherencia de los estímulos que la causen.
- Siempre tomará más tiempo y será más difícil reconstruir una imagen que construirla desde el origen.

Imagen Pública

Imagen Personal

Imagen Institucional

Definición del
Personaje

Esencia
Estilo

Definición
Corporativa

Fundamentos
Estilo

Imagen Física

Imagen Profesional

Imagen Verbal

Imagen Visual

Imagen Audiovisual

Imagen Ambiental

Imagen Física

Percepción que se tiene de una persona por parte de sus grupos objetivo como consecuencia de su apariencia o de su lenguaje corporal

COLOR (Cromometría)	Tinte: cantidad de azul o amarillo que clasifica a los colores en fríos y cálidos.	Valor: cantidad de negro o blanco.	Croma: intensidad del color.		
CUERPO (Medidas, proporciones y formas)	Antropometría: proporciones y medidas del cuerpo humano.		Antropomorfología: forma del cuerpo humano. ⇒ Tipos de silueta en mujeres: H, O, 8, X, A, V e I ⇒ Tipos silueta en hombres: V, H, A y O		
	Carametría: proporciones y medidas del rostro humano. ⇒ Largo: de la línea del nacimiento del cabello a la barbilla. ⇒ Ancho: de oreja a oreja. ⇒ Longitud de ojo: del rabillo del ojo al lagrimal.		Caramorfología: forma del rostro humano. ⇒ Formas de cara: cuadrada, rectangular, redonda, oval, diamante, pera y corazón.		
CARA (Medidas, proporciones y formas)					
LENGUAJE CORPORAL	Presencia física ⇒ Caminado ⇒ Postura	Ademanes: palabra en movimiento.	Gestos	Contacto visual: ver los ojos de los demás el tiempo suficiente como para saber de qué color son.	Conducta táctil ⇒ Saludos

Imagen Profesional

Percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del desempeño de su actividad profesional

PROTOCOLO	Conjunto de las reglas ceremoniales que rigen a una actividad y que han quedado establecidas por la costumbre o por un decreto expreso.
MANEJO DE CRISIS	<p>Situación complicada en la que se producen serias dudas acerca de que un asunto o proceso pueda continuar, modificarse o terminarse.</p> <p>⇒ Resolver una crisis conservando una buena imagen profesional tiene que ver más con la negociación que con la manipulación o intimidación.</p>

Imagen Verbal

Percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del uso de la palabra oral o escrita

EL MANEJO DE LA ANSIEDAD	Respiración: es la base de un buen funcionamiento orgánico. Su práctica correcta mejora nuestro rendimiento físico, mental y espiritual. ⇒ Respiración diafragmática.			Sonrisa: principal código no verbal para transmitir confianza.	
REQUISITOS DEL MENSAJE	Sencillez: adecuar el mensaje al lenguaje de nuestro público.	Conocimiento: referirse a lo que se sabe, se siente o se ha vivido.	Brevedad: lo menos es más.	Orden: introducción, desarrollo y conclusión.	Convicción: “las pasiones siempre convencen.”
PREPARACIÓN DEL MENSAJE	Objetivo a cumplir ⇒ Fijar UN objetivo que queramos lograr. ⇒ Que sea realizable.	Elección del tema ⇒ Elegir un tema adecuado a la situación. ⇒ Hablar de lo que sentimos, pensamos, sabemos y hemos vivido.		Definición del mensaje ⇒ Definir UN mensaje que queramos que la gente recuerde. ⇒ Repetirlo varias veces.	
RELACIONES PÚBLICAS	Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de ésta y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública o “públicos”, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de ésta.				
DRAMATIZACIÓN DE LA REALIDAD	Hacer resaltar los elementos dramáticos de la vida real de las personas o instituciones con una mezcla deliberada de detalles que nunca alteren la esencia de la historia.	Propósitos: ⇒ Estimular la imaginación del auditorio para lograr el mayor índice de comprensión y recordación. ⇒ Reforzar la credibilidad a través del sentimiento. ⇒ Incrementar el interés de la audiencia en la persona o institución. ⇒ Crear identificación de la audiencia con el actor principal de la historia, al mostrarlo más cercano.			

Imagen Visual

Percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del uso de estímulos dirigidos al sentido de la vista

SEMIÓTICA	Semiótica: ciencia que estudia los signos dentro de la vida social.		Semiosis: acción de los signos.																
SIGNOS	Signo: relación entre un Medio, un Objeto y su Intérprete.	Símbolo: es un signo que transmite un mensaje más profundo y completo que muchos entienden de la misma manera.																	
Tricotomía de los signos	<table><tr><td></td><td>Medio</td><td>Objeto</td><td>Intérprete</td></tr><tr><td>Medio</td><td>MM (cualisigno)</td><td>MO (sinsigno)</td><td>MI (legisigno)</td></tr><tr><td>Objeto</td><td>OM (index)</td><td>OO (icono)</td><td>OI (Símbolo)</td></tr><tr><td>Intérprete</td><td>IM (rema)</td><td>OI (dicent)</td><td>II (argumento)</td></tr></table>				Medio	Objeto	Intérprete	Medio	MM (cualisigno)	MO (sinsigno)	MI (legisigno)	Objeto	OM (index)	OO (icono)	OI (Símbolo)	Intérprete	IM (rema)	OI (dicent)	II (argumento)
	Medio	Objeto	Intérprete																
Medio	MM (cualisigno)	MO (sinsigno)	MI (legisigno)																
Objeto	OM (index)	OO (icono)	OI (Símbolo)																
Intérprete	IM (rema)	OI (dicent)	II (argumento)																
Clases de signos	Estos nueve signos de arriba se dividen a su vez en : <ul style="list-style-type: none">⇒ Cualisignos remático-icónicos.⇒ Sinsignos remático-icónicos.⇒ Sinsignos remático-indexicálicos.⇒ Sinsignos dicéntico-indexicálicos.⇒ Legisignos remático-icónicos.⇒ Legisignos remático-indexicálicos.⇒ Legisignos dicéntico-indexicálicos.⇒ Legisignos remático-simbólicos.⇒ Legisignos dicéntico-simbólicos.⇒ Legisignos argumentístico-simbólicos.																		

Imagen Audiovisual

Percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del uso de estímulos dirigidos al sentido de la vista o del oído emitidos ya sea simultáneamente o por separado.

PUBLICIDAD	Conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendiente a influir en el comportamiento humano con el objetivo de vender un producto o servicio determinado.	
PROPAGANDA	Conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendiente a influir con fines ideológicos en el comportamiento humano.	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Cambios en los medios de comunicación: <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Avance tecnológico. ⇒ Más competencia. ⇒ El síndrome del perico: intoxicación informativa debido a la constante repetición de alguna cosa. ⇒ Factor emocional. 	
OPINIÓN PÚBLICA OP=M+A+E M = medios de comunicación A = audiencia mediatizada E = encuestas	Cambios en la audiencia: <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Más difícil de penetrar. ⇒ Segmentación. ⇒ Audiencia sobreinformada y subeducada. 	Encuestas: pieza clave en el contexto que da vida a la opinión pública.
	IMAGEN PÚBLICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN Entrevista <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Investigación del medio y del periodista ⇒ Preparación de la entrevista ⇒ Actuación eficiente en la entrevista 	

