

I.-INTRODUCCION

1.1.-LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN PÚBLICA

II.- ¿QUE ES LA IMAGEN?

III.-IMAGEN ES PERCEPCION

IV.- IMAGEN PÚBLICA

V.-LOS ESTIMULOS

5.1.-ESTIMULOS VERBALES

5.2.-ESTIMULOS NO VERBALES

5.3.-ESTIMULOS MIXTOS

5.4.-ECUACION DE LA IMAGEN

VI.- UN POCO DE HISTORIA

VII.- RELACIONES DE LOS SIGNOS

VIII.- CLASES DE SIGNOS

IX.- PUBLICIDAD

X.-PROPAGANDA

XI.- LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

XII.- LAS ENCUESTAS.

XIII.- CAMBIOS DE AUDIENCIA

XIV.- SEGMENTACION.

XV.- AUDIENCIA SOBREINFORMADA Y SUBEDUCADA.

XVI.- EL SECRETO DEL CONOCIMIENTO.

XVII.-CONCLUSION

XVIII.-BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN PÚBLICA

Nadie puede negar que cada día la competencia crece más y más. Lo preocupante del caso es que ésta ya no se da solamente a niveles locales sino que el proceso de la globalización ha derribado las fronteras proteccionistas que llegaron a beneficiar a acaparadores incompetentes. Ya no sólo competimos por un puesto ejecutivo o un mercado específico contra otras personas o empresas mexicanas, ahora competimos contra miembros de la comunidad internacional que las más de las veces vienen mejor preparadas que nosotros.

Una buena imagen es asociada con eficiencia y ésta se relaciona automáticamente con calidad, seriedad y poder. La importancia que tiene un buen manejo de la imagen en los sectores político, empresarial y de entretenimiento es a través de la descripción de casos tanto nacionales como internacionales que sean de reflexión.

Imagen y política

Un clásico es la lucha para la presidencia de Estados Unidos en 1960. El experimentado Nixon se enfrentaba al jovencito Kennedy. Se usó por primera vez la televisión como medio de comunicación para transmitir un debate político decisivo en el que ambos candidatos expondrían sus ideas para gobernar. Richard Nixon poseía una barba muy cerrada que pasadas las seis de la tarde daba a su rostro una sombra que connotaba cualidades negativas como maldad y suciedad. Pues bien, al candidato Nixon se le olvidaba rasurarse por segunda vez, antes del debate, y así aparece en las pantallas de televisión norteamericanas, por otro lado hace acto de presencia un perfecto ejemplo del joven norteamericano egresado de Harvard, eficiente, impecable y guapo, dueño de una seductora sonrisa y de una mirada encantadora. Quienes oyeron el debate por la radio dieron por ganador a Nixon, quienes lo vieron por la televisión se fueron tras de Kennedy. El hecho que la mayoría de los votantes lo había visto por televisión.

En el terreno de la imagen lo que cuenta es la percepción no la verdad.

Imagen y empresa

Si hay una empresa que haya nacido preocupada por su imagen y que hasta la fecha siga siéndole ejemplo perfecto de cómo cuidarla ésa es Disneylandia. Otro caso internacional interesante es el de la prestigiada joyería Tiffany y favorita de los ricos norteamericanos. La imagen y el glamour y exclusividad que tiene incluso ha provocado que la gente ruegue por comprar la famosa cajita azul de regalo, si, solamente la caja, a lo que por supuesto la joyería no accede. Si la imagen de Tiffany es de elegancia y refinamiento, ahora imaginen lo que sucedió con Avon, la gran compañía productora y distribuidora de productos de belleza casa por casa, de acuerdo con sus planes de diversificación...compró a Tiffany...en cuanto la noticia se supo, la imagen de Tiffany, tan celosamente cuidada, sufrió un cambio de percepción que tomó algún tiempo reconstruir. Esto nos enseña que una imagen no puede ser comprada y que no importa cuánto tiempo la vengas cuidando, en tiempos de cambio puede llegar a sufrir un retroceso.

Un ejemplo de imagen empresarial mexicano es el del Palacio de Hierro, Liverpool y Sears. Tres almacenes departamentales muy conocidos en el Distrito Federal, que tienen el mismo sistema de ventas, una disposición de espacios de exhibición de mercancía muy similar y aproximadamente 90% de mismos proveedores. Cuando pregunto a la gente que me digan una sola palabra lo primero que vienen ala mente al mencionar dichos nombres, invariablemente me contestan para El Palacio de Hierro: ¡elegante!, ¡caro!; para Liverpool: ¡moderno!, ¡accesible!, y para Sears: ¡corriente!, ¡servicio!. Lo mismo sucede respectivamente con Walmart, Comercial Mexicana y Gigante. Tres tiendas de autoservicio de gran magnitud a nivel nacional, la gente ubica en los extremos de calidad a Walmart con la mayor, y a Gigante con la menor, dejando a Comercial Mexicana en la indefinición del término medio. En todos los casos la causa es la Imagen con lo que ella incluye: sus logos, tipografía, estilo de publicidad, apariencia de los empleados, manejo de la iluminación y el color, trato al cliente, etc. La imagen de la titulación permea en la institución.

Imagen y entretenimiento

Ejemplos de mundo del entretenimiento hay muchos, paradójicamente se trata por ahora del medio sensible al uso de la Ingeniería Pública. La explicación se encuentra en el desconocimiento de los grandes alcances de la especialidad y en el hecho de que falta humildad para reconocer que no todos son el número uno, como cada uno cree que es. Sin embargo basta abrir los periódicos para darse cuenta de que la competencia es cada día más voraz y que los artistas mexicanos no sólo compiten entre ellos sino que uno escoger entre el norteamericano, el español o el argentino.

Veamos algunos casos: Yuri, las popular guera, un mal día decide que va a ser pelirroja. La gente de su disquera no hace sesiones de foco para medir los alcances que tendrá el cambio de imagen entre el grupo objetivo que la sigue. El resultado ya lo conocemos: un proyecto discográfico fracasado y dos años de atoron en la carrera de una artista consentida. Cuando apenas se ésta recuperando, sucede otro hecho que afectará la percepción artística de la veracruzana. El repentino cambio que decisión dar su estilo por motivos espirituales, pero mal enfocado profesionalmente, hace que pierda al grupo objetivo al que iba dirigida con la consecuente pérdida de contratos. Los errores cuestan y en este caso no solamente dinero, puesto que iba en juego el tiempo de vida útil de una artista.

El caso de Eduardo Palomo, extraordinario actor mexicano fallecido en el año de 2003, también es digno de estudio. Para aprovechar la inmensa fama que le trajo el haber interpretado el papel de Juan del Diablo en la telenovela Corazón Salvaje, se decidió lanzarlo como cantante, tomando como ventaja el enorme poder de seducción que tenía el personal, todo cual era perfectamente justificable. Sin embargo, llegaron a creer que el éxito del actor como cantante se debía a Palomo y no a Juan del Diablo a quien realmente las admiradoras iban a ver en el escenario sin importarles si cantaba bien o no. En cuando a Eduardo reapareció como actor con un nuevo personaje, esta vez no fue tan afortunado, se terminaron los contratos para el cantante puesto que los empresarios olieron que las seguidoras ya no irían a verlo. Y tuvieron razón.

A través de los ejemplos anteriores ha quedado suficientemente demostrada la importancia que tiene la creación, manejo y control de una imagen pública, ya sea personal o institucional.

En teoría decir "así soy yo y no me importa lo que piensen los demás" suena auténtico y hasta valiente, pero en la práctica equivale al suicidio. Y es que "esos demás" son los clientes que compran nuestros productos, los empleados que hablarán de nuestra empresa, los accionistas dispuestos a seguir invirtiendo, los admiradores que comprarán nuestros discos y conciertos, los votantes o gobernados que nos darán o retirarán su apoyo. Simple y sencillamente son los demás y la forma en que nos perciben lo que determinará nuestro éxito o fracaso.

Creo que a través de los ejemplos anteriores ha quedado suficientemente demostrada la importancia que tiene la creación, manejo y control de una imagen pública, ya sea personal o institucional, por lo que pasemos ahora a estudiar la definición de la imagen.

¿QUE ES LA IMAGEN?

Aclarando la confusión

La mayoría de los de clientes entienden al terreno de la imagen como algo puramente estético y superficial no ven para qué podrían necesitar un consultor externo, bastaba con que la gente asista a su estética o salón de belleza para cubrir esa necesidad. Simultáneamente hay otro factor que contribuye a acrecentar la confusión y es el hecho de que también existían otras ocupaciones, todas ellas dignas y profesionales, que solían identificarse como creadores de imagen: maquinistas, estilistas, coordinadores de moda, sastres, modistas, fotógrafos, cirujanos plásticos y cosmetólogos dentales, mercadólogos, publicistas, publlirrelacionistas, y algunos más que alargarían inútilmente la lista. Con lo anterior no se quiere desacreditar a tan valiosas ocupaciones, simplemente aclarar que cada una de ellas hace lo que es su propia especialidad y a ella deben referirse cuando describan lo que hacen. Una campaña publicitaria puede llegar a ser clave en la creación de

una imagen, pero si sólo dejamos trabajar a la publicidad, puede suceder, como de hecho frecuentemente sucede, que la expectativa creada por ella no pueda ser cumplida por el cliente, debido a la existencia de puntos de fuga en la comunicación integral del mensaje. Esto quiere decir que el hecho de lograr una buena "imagen publicitaria" que dará notoriedad pública al cliente gracias a la poderosa acción de los medios masivos de comunicación, no asegurará que el mismo cliente dé "el ancho" a la hora de enfrentar al consumidor ya que podría estar falto en su imagen personal o la de sus principales ejecutivos, o tal vez sus catálogos desmeriten la calidad de sus productos o que la ambientación de sus tiendas u oficinas deje mucho que desear. Construir una imagen pública requiere de la conjunción de muchos elementos, todos ellos igual de importantes, que bien coordinados y producidos evitarán la existencia de contradicciones que impidan la coherencia del mensaje del cliente, cualidad estrictamente necesaria para convencer al grupo objetivo de que se es el mejor en algo y que por lo tanto se merece su credibilidad y confianza.

Definiendo la palabra imagen

Otra de las dificultades a enfrentar cuando se entra en el terreno de la imagen es la de desentrañar el significado de la palabra misma y como el trabajo que vamos a desarrollar está sustentado en dicho término, es necesario dejar establecido cuál de todos sus significados es el que nos interesa. La palabra imagen puede definirse de muchas maneras. Si nos dirigimos a la enciclopedia, encontraremos que es "la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa". Reflexionando sobre esta definición podremos darnos cuenta que existen las cosas y además su imagen. Este significado está fuertemente ligado con lo visual y tal es su poder, aunque conlleve el riesgo de no comunicar la totalidad de la realidad. Pensemos en que no es lo mismo ver la foto de un personaje que estar frente a él. Que no es lo mismo presenciar la actuación de un artista que comprar el video del concierto en vivo. La imagen en este caso modifica la realidad, para bien o para mal.

Otros significados de la imagen que se prestan a confusión no son más que sistemas de clasificación de acuerdo con el medio por el cual se reproducen o con el objeto que representan. Así, tenemos imágenes gráficas, televisivas o fotográficas y también imagen de marca, producto o corporativa.

Si nos detenemos a analizar cualquiera de los criterios antes mencionados, nos daremos cuenta que en todos va involucrado un proceso físico-psicológico de percepción, que abarca primeramente una sensación que se canaliza al sistema nervioso central para de ahí pasar al proceso cerebral de la aprehensión, desciframiento y comprensión de la causa que la produjo traduciéndola en un efecto semejante a una experiencia o vivencia que a su vez se convierte en una imagen mental de lo percibido. Tres tipos de imágenes mentales: las más elementales que corresponden a la retención en nuestra mente de lo percibido y su capacidad de reproducirlo de manera más o menos exacta, es decir una especie de memoria visual o fotográfica. Las segundas, referidas a nuestra capacidad de crear imágenes, a la facultad de la mente que puede reproducir de la memoria, interrelacionar ideas y crear, y las terceras, objeto de nuestro estudio que son las que, una vez conformadas mediante el proceso físico-psicológico arriba descrito, pueden producir efectos en la conducta de los individuos. Estas son las imágenes mentales que habiendo quedado grabadas en la memoria van a influir en las preferencias y por lo tanto en las decisiones del ser humano.

Este tercer tipo de imágenes mentales son consecuencia de las percepciones acumuladas que necesitan de la coherencia como ingrediente indispensable para producir la reacción de la gente, ya que la mente sólo asocia lo que ve junto, lo que se repite de manera similar, lo que se parece, en síntesis, lo que puede organizar como coherente. Cuando la mente detecta incoherencia producirá como reacción conductual el rechazo.

IMAGEN ES PERCEPCIÓN

La percepción. –

Partiendo de esta definición se hace ahora necesario reflexionar sobre significado de la palabra percepción.

Percepción es "La sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos".

Lo que con toda sencillez podría interpretarse como el recuerdo que nos queda después de haber tenido una experiencia de cualquier clase y que evocaremos cada vez que nos refiramos a lo que lo causó. Por eso es que podemos identificar imagen con percepción y desprender que nuestra imagen será la manera como somos percibidos y que serán los demás quienes nos la otorgarán basados en lo que hayan sentido de nosotros.

IMAGEN PÚBLICA

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

La imagen producirá un juicio de valor en quien la concibe, por lo que su opinión se convertirá en su realidad. Dicha realidad no tiene forzosamente que ser verdadera ni corresponder a la realidad de la fuente emisora por lo que estaríamos frente a una realidad "ficticia" estrictamente individual, es decir, ante una imagen individual; esta situación es la causa del típico conflicto que todos hemos vivido cuando hemos confrontado lo que somos con lo que los demás creen que somos.

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

Cuando la imagen mental individual es compartida por un público o conjunto de públicos se transforma en una imagen mental colectiva dando paso a la imagen pública. Basados en todo lo antes expuesto podemos concluir que una imagen pública será la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada.

LOS ESTÍMULOS

En sentido figurado un estímulo es un incitamiento para obrar o funcionar. Imagínense cuántas clases de estímulos pueden existir y cuántas maneras puede haber para clasificarlos dependiendo de un sinnúmero de criterios. Si me meto a analizarlos, corro el riesgo de meterlos en un mar inútil de teorizaciones que al final serán ajenas al propósito de este estudio. Por eso quiero proponer que distingamos solamente tres.

Estímulos verbales.

Como su nombre lo indica generan la percepción principalmente a través de la palabra en cualquiera de sus formas: oral o escrita. Por ejemplo una declaración en entrevista de radio o una carta de felicitación. En el primero influirán como estímulos no verbales el tono, volumen de la voz y la dicción del locutor; en el segundo estarán comunicando los estímulos no verbales: la calidad y el color del papel, la forma y el color de la tipografía, algún logo, los rasgos de la firma, etc.

Estímulos no verbales.

Son aquellos que generan la percepción a través de recursos ajenos a las palabras. Son más difíciles de controlar por su multiplicidad de fuentes emisoras, que van de las visuales hasta las olfativas, como pueden transmitir varios mensajes de manera conjunta, su creación y manejo requieren de una preparación especializada.

Estímulos mixtos.

Son aquellos que generan la percepción a través de la emisión simultánea de estímulos verbales y no verbales. Su problemática radica en que generalmente son más los estímulos no verbales que los verbales y modifican a los primeros, ya sea apoyándolos o contradiciéndolos.

Ecuación de la imagen.

De acuerdo con lo anterior llegamos a la conclusión de que los estímulos emitidos por algo o alguien generarán percepción que se traducirá en imagen, que se convertirá en la identidad de quien ha sido percibido, una vez otorgada, esta identidad se convertirá en la verdad particular de quien lo ha percibido. Por lo tanto, percibir identidad, identificar, pasa a ser un dato de conocimiento que se convierte en experiencia y por lo tanto en propiedad psicológica. Así que no se propague más el pensar que crear y cuidar una imagen es un acto, falseado, materialista, superficial o vanidoso. Se trata de un proceso que no podrá nunca contrariar o ser ajeno a la esencia y cuya misión será poner en armonía el fondo y la forma de una persona o institución para potenciarla de tal manera que pueda ser identificada positivamente.

La reputación.

Se define como la opinión que la gente tiene de una persona o cosa. Si introducimos la definición de opinión podemos enriquecer aún más el significado como: la fama o concepto en que se tiene a una persona o cosa. La imagen es lo que va a poner a un consumidor a las puertas de una empresa, la reputación es lo que va hacer que ese cliente vuelva. Hoy por hoy las compañías invierten más en imagen por que saben del VALOR AGREGADO que da a su marca. Valor que en la mente de los consumidores las separa de las otras empresas para situarlas en algo más allá de la calidad estándar. Por ello recuerden que la reputación se convierte en el más sólido patrimonio y ese patrimonio no tiene precio.

Axiomas de la imagen.

Se entiende por axioma un principio, sentencia o proposición que es tan clara y evidente que no necesita demostración, no podría decirse que los axiomas que se van a exponer a continuación necesitaron de demostración ya que algunos de ellos están basados en serios estudios de investigación científica que comprobaron las conclusiones.

Axioma 1

Es inevitable tener una imagen Este axioma motiva a una reflexión que tiene mucho de sentido común. Todo tiene una imagen, nada ni nadie se puede escapar de ser percibido por alguien.

Axioma 2

El 83% de las decisiones las hacemos por los ojos. Pensemos cómo reaccionaríamos rápidamente cuando vemos algo, inmediatamente decidimos si lo deseamos para nosotros o no, provocando una acción de rechazo o aceptación. Por ello el sentido de la vista es tan importante en nuestras decisiones que en algunos casos llega a sustituir a otros sentidos que deberían determinar en primer lugar.

La lección es que desde ahora debemos dar más importancia a todos los estímulos visuales que emitamos no importa si somos personas o instituciones.

Axioma 2

El proceso cerebral que decodifica los estímulos toma unos cuantos segundos Los científicos no se ponen de acuerdo, hay quien dice 5 segundos y hay quien se va hasta 12. No importa, el caso es que son los primeros segundos los que constituyen el momento crítico en el que causamos la primera impresión.

Es por todos sabido, aunque con frecuencia olvidado, el hecho de que la primera impresión es la que cuenta. La imagen física y conductual de una persona es la que determina en un alto grado la aceptación que tendrá de ahí en adelante ante una persona, un grupo o una colectividad cualquiera. Es decir, las capacidades intelectuales e individuales quedan fuera al menos en un primer momento. Lo peor de todo esto, es que será muy difícil que los otros cambien de opinión acerca de una mala presentación.

Los obstáculos que se encuentran en el camino para dar una imagen óptima se cuentan por decenas y pueden ser de varios tipos. En ocasiones, los contratiempos a los que solemos llamar mala suerte son originados por el mismo estrés que causa la situación. No es extraño entonces que olvidemos cosas trascendentes para la situación a la que vamos a enfrentarnos. La presión a la que se somete una persona buscando quedar bien, suele traicionar los mejores planes.

La mente decide mayoritariamente basada en sentimientos

Aun en estos tiempos, muchas personas no entienden la importancia que juegan los sentimientos en las relaciones sociales y de negocios e interacción en general. A veces se piensa que la racionalidad está por encima de los sentires personales, o así debería ser; pero la realidad es otra.

Podemos tener un discurso preparado, creer firmemente que todo saldrá excelente y que nuestras acciones o actuaciones serán bien recibidas. Pero pocas veces se piensa en lo que una audiencia o persona, dependiendo del caso, espera de nosotros. De esta manera, se dejan de lado detalles como el de la empatía y la atención.

El ser humano, además de ser el único ente pensante, es igualmente un ser controlado por los sentimientos. El cerebro está dividido en muchas zonas, cada una de ella especializada en una acción específica; el lenguaje, las capacidades matemáticas, topográficas, etc. Pero finalmente quien decide todo es el hipotálamo. De él surgen los pensamientos combinados con los sentimientos. Y sería ilógico que fuera de otra manera, puesto que no somos simples procesadores y receptores de información. ¿Qué sería de una información cualquiera si no tuviera un sentido de significatividad?

Es por ello de vital importancia que se tenga siempre en mente la importancia del mensaje, la impresión, la atención y los sentimientos tanto de quien da la información como por parte de quien la capta o recibe.

La mente emocional es tan importante o incluso más que la mente racional. Como se dice, tendemos a pensar con el corazón y cualquier emoción que atraviere por nuestro ser en ese momento, será crucial. Por poner un ejemplo, dos personas pueden estar escuchando una misma plática, pero una de ellas está pasando por un mal momento debido a una riña familiar, por tanto, quizá capte un mensaje negativo al que se quiere dar o al que el otro receptor está interpretando.

La imagen es dinámica

Todo es cambio y movimiento, y está es la oportunidad que se tiene para modificar en cierta medida una imagen inicial. Pero en algunos casos esto puede ser perjudicial, puesto que una buena imagen también puede deteriorarse por una acción mala negativa. Es decir, según este axioma la ley dinámica es un arma de doble filo. Si bien quedó claro que la primera impresión es la que más valor tiene, si esta fue positiva también deberán serlo las acciones posteriores a ésta. No debemos, como vulgarmente se dice, crear fama y echarnos a dormir. Siempre se espera que quien capta nuestra atención lo siga haciendo siempre. Según algún filósofo, nadie se mete dos veces al mismo río, porque la segunda vez ni la persona ni el río serán los mismos. Entiéndase de esto que las situaciones y las personas cambian y esto debe tenerse siempre presente. La primera condición que debe cumplir todo aquel consultor que se jacte de ser un profesional de la imagen, es la de respetar la esencia de su cliente y para poder hacerlo, primero tiene que aprender a reconocerla y eso tiene un alto grado de dificultad que exige muchos conocimientos y gran sensibilidad para poder descubrir lo que el contratante trae en el cuerpo, la mente, el corazón y el alma. Cuando en el proceso de creación de una imagen,

se altera la esencia del cliente, el cambio en la comunicación del mensaje se derrumbara más pronto. Nunca olviden por favor que el público no es tonto y que tiene un sexto sentido para intuir cuando algo no es verdadero.

Axioma 7

La imagen siempre es relativa.

En cuestiones de creación de imagen nada es bueno ni malo, mejor o pero, sino lo que debe ser de acuerdo con la esencia del sujeto emisor, con las necesidades de sus audiencias y con el objetivo que se desea cumplir. En imagen pública cada plan maestro se hace a la medida y debe considerar las características particulares del cliente: culturales, temporales, espaciales, económicas, sociales, etc.; y también las características generales de la audiencia a la que va dirigido. Esto quiere decir, que la imagen estará condicionada por el contexto que tenga cada caso.

Axioma 8

El proceso de creación de una imagen es racional por lo que requiere de una metodología.

Paradójicamente, se trata de provocar emoción en una audiencia a través del uso de la razón de un equipo de trabajo, por lo que serán importantes sus conocimientos, creatividad y sensibilidad. Es evidente que quedan fuera del juego los gustos o caprichos personales, las modas y los melatismos que tanto daño hacen en la toma de decisiones estratégicas.

Axioma 9

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

Este axioma debe ser entendido especialmente por aquellos que creen que una imagen puede construirse atendiendo solamente a un elemento de los muchos que la conforman. La creación de una imagen debe atender a un proceso integral que no deje fuera ninguno de los elementos que generaran la percepción. Una imagen integra especialmente fuerte y estable se generara por el conjunto coherente de todos los mensajes verbales y no verbales, que la persona o institución emitan dentro de su contexto particular.

Axioma 10

Siempre tomará más tiempo y será más difícil reconstruir una imagen que construirla desde el origen

Una de las preguntas mas frecuentes, se refiere a saber si es posible cambiar una imagen negativa. La respuesta es: hacemos imagen no milagros, pero casi siempre, si. Lo que primero habrá de investigarse es que tan susceptible estará la audiencia de cambiar su percepción negativa acerca de un personaje o institución colectivamente rechazados. Que tan agraviada o enojada estará la gente ante los estímulos repetidamente recibidos.

Axioma 11

A mejor imagen mayor poder de influencia

Poseer una buena imagen reporta entre otros muchos beneficios: incremento en la seguridad de sí mismo y aumento en el nivel de confianza. Es decir, tener una buena imagen publica otorga poder y proporciona un valor agregado a la marca, institución o persona, lo que se traduce en contar con más armas para poder convencer al grupo objetivo de que se es el mejor en algo con el fin de obtener y mantener su preferencia.

Axioma 12

La imagen de la titularidad permanezca en la institución

Las instituciones están formadas por personas y de todas ellas, quien comanda afectara con su manera de ser a toda la institución. Si el dueño o director es prepotente y déspota, entonces toda la institución será percibida como prepotente y déspota. El fenómeno sucederá por la simple y sencilla razón de que todos los seres humanos tenemos un mecanismo ínter construido que nos permite mimetizarnos ante el líder del grupo para demostrar nuestro sentido de pertenencia.

Axioma 13

La imagen de la institución permanezca en sus miembros

Una vez creada la imagen de una institución, todo aquel que sea miembro de ella será etiquetado de la misma manera. Recuerden que una vez creada la mala reputación de una marca, la gente difícilmente creará que pueda cambiar la calidad de sus productos.

Imagen Visual

Podemos definir la imagen visual como la 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.

Es evidente que la importancia de las especialidades del diseño grafico y de la fotografía cobran especial magnitud en la creación de una imagen visual y que la presencia de un fotógrafo y de un diseñador grafico talentosos es imprescindible en cualquier despacho de consultoría en imagen publica que desee producir una buena imagen visual de sus clientes.

El objetivo que persigo es relacionar la importancia de estas especialidades como factores que puedan crear o modificar la percepción de una persona o institución con el conocimiento que permita ir dejando sentados los conceptos básicos en los que se sustenta la comunicación a través de una imagen visual.

La semiótica

Debo confesarles que desde que estudié esta rama del saber comunicacional siempre me pareció muy difícil de entender, no porque el conocimiento que encierra fuese algo imposible de acceder sino por la forma tan complicada en la que los teóricos de la semiótica lo han comunicado desde sus inicios.

Sin embargo, vale el riesgo intentarlo porque sin este conocimiento difícilmente podríamos nombrarnos no solamente consultores en imagen publica, sino diseñadores gráficos, comunicólogos, fotógrafos, arquitectos, artistas y representantes de cualquier otra ocupación que se roce con la necesidad de comunicar eficientemente algo, mediante otra cosa.

UN POCO DE HISTORIA

Con el único propósito de dar un marco de referencia que nos ubique en el contexto histórico de la semiótica para facilitar su comprensión, a continuación se presentan algunos antecedentes.

En los escritos griegos existen la raíz seme del término semiótica, que es el rasgo dominante en este sentido según la división que existe en la dicotomía entre semeion–naturaleza, por un lado y symbolon–cultura por el otro.

San Agustín parece haber sido el primer pensador que enunciara la idea de signum como el instrumento o medio universal por el cual se efectúa la comunicación de cualquier tipo y en cualquier nivel. Fue San Agustín quien propuso por primera vez una semiótica general, es decir, una ciencia general o doctrina de los signos, donde estos se vuelven el género del cual las palabras y los síntomas naturales son especies semejantes. La semiótica medieval conoce al respecto dos líneas de pensamiento como posiblemente unificadas, pero sin haber logrado su unificación real.

Juan Poincaré, en su obra *Tractatus de signis* fue capaz de proveer a la semiótica de un objeto unificado que conlleva a la acción de los signos, en cuanto operantes en los tres niveles analíticamente diferenciables de la vida consciente: sensación, percepción e intelección.

Coincidentalmente en 1632, nace John Locke quien bautizara como semiótica a la doctrina de los signos. Esto lo encontramos en 1690 en los cinco párrafos finales de su obra *Ensayo sobre el entendimiento humano*, en donde sugiere que es necesaria una reconsideración completa de ideas y palabras como los grandes instrumentos del conocimiento, en la perspectiva que haría posible una doctrina de los signos.

En lo que al establecimiento contemporáneo de la semiótica se refiere, ha sido el privilegio de Charles Sanders Pierce el reformular radicalmente el marco teórico de lo establecido hasta entonces. Pierce, inspirado en Locke, trabajó en la posible tarea de establecer la completa independencia de lo ideal-mental con respecto a lo que existe individualmente en la naturaleza. Ya entrado en edad Locke llegó a la conclusión de que esta búsqueda errónea de la semiótica, no es una forma del idealismo o del realismo, sino que está más allá de ambos.

Semiología

Ferdinand de Saussure también sugirió que había llegado el tiempo para el desarrollo de la teoría de los signos; por lo que le llamó semiología, que proviene del griego *Semeion* que significa signo. Con esto nos enseñara en que consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan, estudiara la vida de los signos en el seno de la vida social y será una parte de la psicología social.

Él comprometió aún más su propuesta al hacer de la lingüística el patrón general de toda semiología, elevando la arbitrariedad del signo, a un principio de análisis para todos los sistemas expresivos.

Semiosis

El objeto o materia de estudio de la investigación semiótica no son solo los signos, sino la acción de los signos o Semiosis. La semiótica, por lo tanto, contrasta con la Semiosis como el conocimiento contrasta con aquello que es conocido. La semiótica es el conocimiento acerca de la Semiosis, es la explicación teórica de los signos y lo que ellos hacen.

Los signos

¿Se han puesto a pensar cuántas cosas pueden ser consideradas como signos? El signo de pesos, una calavera tachada para indicar peligro, un corazón cruzado por una flecha, la marca de unos labios pintados de rojo, un ademán con el dedo cordial extendido y el anular – índice y meñique doblados, un trébol de cuatro hojas, etc. son tantos y de tantas clases diferentes que incluso en el rango de los especialistas que iniciaron la semiótica a nivel mundial, intentar una clasificación ha sido un esfuerzo enorme. La clasificación de los signos naturales y artificiales, en verbales y no verbales, en designados y no designados o significativos y no significativos, signos para la participación, la información y la comunicación; o la clasificación de clases de signos dependientes del objeto, tales como lingüísticos, matemáticos, químicos, etc. Puede sustituirse mediante la prueba de la equivalencia semiótica de las relaciones reunidas en determinadas clases de signos.

¿Signos o símbolos?

De entrada aclaremos la diferencia entre un signo y un símbolo; de acuerdo con las ideas de Pierce, entendemos por signo algo que responde por otra cosa, que representa otra cosa y que es comprendido o interpretado por alguien. John Deely, afirma que para ser signo es necesario representar algo más que a sí mismo.

Citando a Pierce, podemos distinguir entonces que un signo comprende la relación de tres elementos:

- el signo medio
- el signo como objeto designado
- el signo como conciencia interpretadora, el intérprete.

Por lo tanto el signo, no es una cosa con propiedades por sí sola, sino una relación entre la cosa, lo que representa y quien lo comprende. Semióticamente hablando, la relación triádica se puede caracterizar como: $S=R(M,O,I)$ lo que quiere decir que un signo es la relación entre un medio, un objeto y su intérprete.

La historia del simbolismo muestra que todo puede asumir significancia simbólica: los objetos naturales como piedras, plantas, animales; las cosas hechas por el hombre o incluso formas abstractas como los números y las figuras geométricas; de hecho, todo el cosmos pudiera ser un símbolo.

El hombre, con su tendencia a la creación de símbolos, transforma inconscientemente los objetos o formas de símbolos, dotándolos por tanto de gran importancia psicológica, y los expresa en sus cuestiones religiosas o artísticas.

El origen de la palabra símbolo es del verbo griego *symbolleîn*, que significa arrojar juntos o reunir; la forma sustantiva es *symbolon*, y la primera aparición registrada de esta palabra corresponde a un precinto de plomo del antiguo Egipto.

Al mismo tiempo, el verbo *symbolleîn* intervenía en numerosas figuras de dicción con el significado de asociar, envolver y ocultar. El signo convertido en símbolo codificaba, es decir, ocultaba el sentido manifiesto de lo representado o de un concepto.

Junto a los símbolos distinguimos otras nociones similares: atributos, alegorías, emblemas y siglas, cuya distinción resulta difícil y casi siempre borrosa. El símbolo, y esta es su característica esencial, puede y debe acabar un mensaje completo. En esto se diferencia de la alegoría, del atributo, de la metáfora y otros procedimientos alusivos de no fácil delimitación.

La semiótica moderna ha aportado aspectos y nuevas interpretaciones que permiten al estudio de los símbolos moverse sobre bases más seguras. Desde el punto de vista semiótico y siguiendo al mencionado Pierce, un símbolo es un signo que, en su relación con el objeto, lo designa independientemente del parecido, concordancia o de las relaciones reales con el mismo objeto.

El símbolo depende del interpretante quien elige un medio para la designación del objeto y que luego usa en el proceso comunicativo de manera convencional.

Tricotomía de los signos

Veamos ahora un sistema de clasificación de los signos creado por Pierce acudiendo a la relación triádica M/O/I (medio, objeto, intérprete). Según el autor, toda relación signo de la relación triádica de los signos se articula de modo correspondiente a sus categorías de la primeridad.. Continúa

RELACIONES DE LOS SIGNOS

Cualisigno

En la relación signo–medio aquella cualidad o aparición que es un signo. El cualisigno no posee ninguna identidad sino solo parecido cuando se produce. En la relación signo– objeto es un icono, en la relación signo–interprete es un rema.

Sinsigno

Es la cosa o acontecimiento que existe en la relación signo–medio y que es un signo. Se apoya en unos cualisignos determinados, es singular, individual y dependiente tanto del lugar como del tiempo.

Legisigno

Es aquel signo que en la relación signo–medios se usa siguiendo unas reglas, de manera convencional. Lo crea un intérprete para un campo de uso determinado. Conserva siempre su identidad en todas las reproducciones y no esta ligado en una relación o aparición determinada, sino que en cada realización aparece como el mismo signo

Index

Es aquel signo que en la relación signo–objeto tiene una relación directa, casual y real con su objeto, que indica directamente a su objeto, que lo señala. Por ejemplo una manecilla de reloj, un indicador de caminos, etc. Como el index guarda la relación real con su objeto, este es un objeto o acontecimiento determinado, singular, dependiente del lugar o del tiempo o

Icono

Aquel signo que en la relación signo–objeto indica una cualidad o propiedad, que designa a un objeto al reproducirlo, imitarlo, por tener ciertos rasgos(al menos uno) en común con dicho objeto, como los signos icónicos se perciben comprende inmediatamente, son inmediatamente comunicativos. La existencia de u icono no esta ligada a un objeto determinado sino que permanece como icono aun cuando no haya un objeto real con esta propiedad.

Rema

Se trata de un signo o conjunto de signos simples que en la relación Signo–interprete, se entiende como predicado .Desde el punto de vista lógico, un rema no es ni falso ni verdadero. Los rema no nos capacitan para una decisión (sentencia o acción) por lo que solo pueden despertarnos sensaciones (emociones o estados de animo).

Dicent

Es aquel signo que en la relación signo–interprete es capaz de ser afirmado; que al igual que una frase, es lógicamente verdadero o falso. La interpretación dicentica comporta un juicio o actuación del intérprete. El dicent informa sobre su objeto, dice algo acerca de su objeto y como dicet genuino, es la relación signo–objeto un index.

Argumento

Es el signo que en la relación Signo–interprete representa un conjunto regulado. En el argumento el objeto

aparece de modo simbólico y como medio no puede ser más que legisigno. Es el signo de mayor frecuencia y solo depende del intérprete quien establece las reglas. Desde un punto de vista lógico un argumento es aquello que es necesariamente verdadero o simplemente verdadero

CLASES DE SIGNOS

Entendemos por clase de signos la relación de los tres correlatos de la relación triádica de los signos, o sea de la relación signo-medio, de la relación signo-medio, de la relación signo-intérprete, de modo que solo tiene sentido la división en diez clases de signos de la siguiente manera:

- 1.-Cualisignos remático-icónicos.
- 2.-Sinsignos remático-icónicos.
- 3.-Sinsignos remático-indexicálicos.
- 4.-sinsignos decéntico-indexicálicos.
- 5.-Legisignos remático-icónicos.
- 6.-Legisignos remático-indexicálicos.
- 7.-Legisignos dicéntico-indexicálicos.
- 8.-Legisignos remático-simbólicos.
- 9.-Legisignos dicéntico-simbólico.
- 10.-legisignos argumentístico-simbólico.

A continuación definiremos cada uno de ellos:

Culisignos temático-icónicos

Abarca la relación signo-medio un culaisigno. En la relación signo-objeto un icono y en la relación signo-intérprete un rema. Un culisigno, por ejemplo, naranja para la naranja, y para su interpretante solo puede ser un rema, es decir el signo de una propiedad. Esta clase representa una clase principal, ya que estos subsignos corresponden a la primeridad.

Sinsignos remático-icónicos

Es un objeto o acontecimiento de la experiencia, con la cual la idea del objeto se determina a través de una de sus cualidades, por ejemplo, un grito espontáneo.

Sinsignos dicénticos-indexicálicos

Es un objeto o acontecimiento de la experiencia directa que facilita, en tanto el signo, información sobre su objeto y que es un hecho correcto por ejemplo, la veleta, cuya colocación nos da una información sobre la dirección concreta del viento y que es formulable en una frase observacional.

Legisignos remático-icónico

Es un tipo o una ley general, debiendo encerrar una cierta cualidad cada uno de sus momentos a fin de que pueda crear en la conciencia la idea de un objeto de este tipo, por ejemplo, un diagrama general, como puede ser una curva de temperatura independiente de su actualidad táctica. Al introducir sinsignos icónicos en el lugar del legisigno se pasa de un diagrama general a uno individual.

Legisigno dicéptico–indexicálicos

Es un tipo o una ley general que facilita informaciones determinadas de su objeto por ejemplo, las señales de tráfico.

Legisignos remático–simbólicos

Es que esta ligado a su objeto por una asociación de ideas generales por ejemplo, los conceptos generales. Todo elemento que pertenezca a un repertorio es un signo de este tipo.

Legisgnos dicéptico–simbólicos

Es un signo que esta ligado a su objeto por medio de una asociación de ideas generales. Esta compuesto para expresar su información y determinar el sujeto general de esta información por ejemplo, la frase corriente o las afirmaciones tales como la rosa es roja.

Legisignos argumentístico–simbolicos

Es el signo de una relación de dependencia completa y regular (según ley) en la cual los objetos solo se pueden determinar simbólicamente ,por ejemplo, la figura silogística ,que se compone de dos premisas como validas y una conclusión extraída de manera necesaria. Todas aquellas relaciones de dependencia que se adaptan a una ley, que son regulares (sistemas de axiomas, cálculos, etc.)Con cuya ayuda se pueden realizar productos tanto de tipo estético como técnico o científico, al ser usado sobre ciertos materiales pertenece a esta clase de signo.

El nexa con la fotografía y el diseño grafico, para el caso especifico de la creación de una imagen visual, se deriva de la necesidad de la ingeniería en imagen publica tiene de comunicar ciertos mensajes a través de medios cuyos objetos son diferentes a las cosas que los originan y que deben ser codificados de la forma que se tiene planteada.

Desgraciadamente en esta época de saturación de estímulos ópticos y verbales estamos corriendo un doble riesgo; por un lado el del atrofiamiento de la capacidad de ideación simbólica que siempre ha sido innata al ser humano y por el otro de enfrentarnos a un cada mas estrecho filtro por parte de los interpretantes que solamente permite el paso de aquellos mensajes que primero llamen su atención y que después cumplan sus expectativas con respecto a la posible satisfacción de alguna necesidad especifica. Es evidente que las disciplinas especializadas en publicidad, propaganda, producción de audio y video, incluida la producción musical, encuentran en este terreno un campo fértil para su desarrollo y deberán ser usadas en áreas de la creación de una imagen pública convincente. Así pues, este capitulo tratara acerca de la importancia de todos estos elementos en la conformación de una imagen publica poderosa.

PUBLICIDAD

Como consecuencia de mi paso por los medios de comunicación tuve la oportunidad de pisar durante dos años los terrenos de la publicidad. Todo se debió a un programa especial de televisión que escribí para una agencia internacional de publicidad que quería de esa manera celebrar su largo periodo de vida en México. Recuerdo que me encontraba supervisando la producción del programa en el estudio A de Televisa Chapultepec cuando en un descanso de la grabación me fui a sentar a las butacas que se usaban por el publico; en eso un hombre

con acento extranjero se me acerco por detrás para decirme que todo estaba quedando muy bien, que me felicitaba y fue cuando disparo a quemarropa la pregunta ¿has pensado en trabajar en la publicidad?, mi inmediata respuesta fue no juegues en la publicidad están los que no pueden hacerla aquí, el hombre escucho mi arrogante respuesta, al mas puro estilo Televisa y sin inmutarme añadió, ¿ porque no vienes a verme, talvez pueda cambiar la opinión que tienes acerca de los publicistas, al mismo tiempo que me alargaba su tarjeta de presentación. Poco tarde en darme cuenta con pena y vergüenza de que se trataba de John Florida a la sazón presidente de la agencia de publicidad que pagaba por mi trabajo.

En la agencia aprendí el estudio de los planes de marketing de los clientes para traducirlos en ejecuciones publicitarias que rindieran los frutos requeridos. Conocí acerca del arte de presentar buenas campañas para el cliente las autorizara sin muchos cambios. Con todo cuidado y creatividad se le ha provisto de un porte digno, un canto melodioso, un plumaje hermoso y de las alas poderosas para que pueda volar alto y lejos.

Para evitar esos fracasos inducidos, después de varias presentaciones frustrantes, aprendí dos mañas importantes, la primera: siempre pedir mas tiempo del necesario para presentar la idea creativa, de tal manera que se haga suponer al cliente que se trata de un proceso largo y complejo; y la segunda: nunca enseñar la buena idea creativa en la primera presentación, mejor presentar una ejecución susceptible de ser mejorada para que el cliente se tome su tiempo haciéndole cambios; siendo necesaria una nueva reunión para presentar la ejecución con los cambios sugeridos. Todas las anécdotas las traigo a colación para poder decirles con conocimiento de causa que el trabajo publicitario no es ajeno, que me gusto mucho hacerlo y que por su gran importancia tengo mucho respeto por la figura del publicista.

La publicidad es el 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. Como el trabajo en imagen pública consiste también en influir en el comportamiento humano con el fin de convencer a una audiencia de que nuestro cliente o sus proyectos merecen ser apoyados provocando una reacción a su favor. Sin embargo quiero dejar claramente estipulado que publicista y consultor en imagen pública no son sinónimos y que una campaña publicitaria por si sola no puede sustentar la creación de una imagen pública.

PROPAGANDA

Como es de esperarse, no pretendo crear en este apartado un tratado de propaganda, ya sabemos que existen libros completos especializados en el tema. Lo que quisiera es compartir con ustedes la gran sorpresa que me he llevado al comprobar la facilidad con la que los usuarios confunden publicidad con propaganda al grado de identificar los términos como sinónimos, siendo que se trata de dos áreas diferentes.

La palabra propaganda en latín significa: que ha de ser propagado y como disciplina puede definirse como el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendiente a influir con fines ideológicos con el comportamiento humano, o sea la diferencia sustancial con la publicidad la encontraremos en el objetivo buscando: la propaganda es la acción y efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos, mientras la publicidad lo hace con el fin de vender un producto o servicio.

- la publicidad estimula de manera directa a la audiencia y no oculta su intención de vender.
- Los resultados de la publicidad pueden medirse a corto plazo en cantidades de ventas.
- La publicidad motiva a la audiencia con impulsos egocéntricos: te veras mejor, te sentirás mejor, tendrás mas éxito, etc.
- La publicidad hace un uso exagerado e indiscriminado del lenguaje.
- La publicidad culmina su acción atractiva con la compra del producto.

Como consultor en imagen publica siempre será aconsejable recomendar el uso tanto de la publicidad como de la propaganda ya que no son excluyentes, sino perfectamente complementarias y juntas contribuirán a reforzar el éxito de un plan maestro de imagen pública.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

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

La televisión y yo somos viejos conocidos; nací con ella en México al inicio de la década de los cincuenta, soy miembro de la primera generación que creció y se educó con ella. Gracias a la TV mi papá pudo mantenerme y darme educación, debido a que durante 30 años se dedicó a vender televisores. En 1978 entre a trabajar a TELEVISIÓN, empresa en la que presté mis servicios hasta 1992. En esos catorce años me desempeñé como conductor y productor de televisión en los cuatro canales de TELEVISIÓN, fui conductor y productor de la radio en WFM, estación en la que tuve el programa matutino lo bueno, lo malo y lo viejo, que conducía bajo la figura del jinete de la mañana, llegué a ser director de la estación de radio XEX AM, escritor de programas de TV, y como extensión lógica me desempeñé también como periodista en el diario Novedades y la Revista Telegrafía en la que escribí durante varios años la columna cortes y recortes.

¿El Cuarto Poder?

En mayo de 1789, Luis XVI convocó una reunión plenaria de los Estados Generales.

El Primer Estado estaba compuesto por trescientos nobles.

El Segundo Estado por trescientos clérigos.

El Tercer Estado por seiscientos plebeyos o estado llano.

Tras la revolución francesa, el tratadista político y estadista inglés, Edmund Burke levanto la mirada hacia la galería de prensa de la Cámara de los comunes y comentó: Ahí se sienta el cuarto poder y sus miembros son más importantes que todos los demás.

Narro la anécdota para que tomemos conciencia de los más de doscientos años que tiene en uso el sobrenombre que se ha dado a los medios de comunicación para connotar su gran influencia. En una democracia representativa los tres poderes del estado son el ejecutivo, el legislativo y el judicial y es sabido y aceptado por todos, aunque de manera informal, los medios de comunicación ejercen un poder colosal sobre los otros tres, al grado de ser considerados como el cuarto poder.

En el libro *La borrachera democrática*, la democracia representativa, formada por la trinidad de los poderes tradicionales, ya ha sido sustituida de hecho por una democracia mediática representada por una nueva trinidad, compuesta por los jueces, los medios de comunicación y la opinión pública.

En México también ya existe una nueva trinidad de poderes, pero en nuestro caso está representada:

En primer lugar por el poder económico. El poder que ejerce el dinero y sus ricos representantes, capaces de trastocar en cuestión de horas el frágil equilibrio de las economías emergentes. Hemos vivido muchas veces tiempos de incertidumbre económica originada por los movimientos del capital que se traslada cada vez con más velocidad de un lado a otro.

En segundo lugar y haciendo mancuerna, sitúo a los medios de comunicación y a la opinión pública. A los medios de comunicación indiferenciados en prensa escrita, radio y televisión, porque es un hecho que en la actualidad todos actúan como una gran caja de resonancia informativa en la que se toman de referencia unos a otros, conformando una espiral de información repetida, alimentada y retroalimentada por ellos mismos. A

este ente todopoderoso debemos añadir formalmente como medio de comunicación, al extraordinario fenómeno de información en el que se ha convertido la red informática conocida como Internet.

En tercer lugar, ubicamos por fin al poder político, es la política la que de ser reina absoluta en la antigua trinidad se convierte en vasalla en la nueva trinidad. El poder político encarnado en los nuevos hombres públicos que viven angustiados por los embates provenientes del poder económico, que están preocupados por la influencia creciente de los medios de comunicación, que gobiernan sobre todo en tiempos electorales.

Esta precomposición empuja a políticos y empresarios a tener que observar las nuevas reglas del juego mediático por lo que están obligados a conocerlas y a prepararse cada vez mejor si es que quieren ganar el partido de la visibilidad.

Las nuevas reglas del juego de los medios.

Si cree que juzgar el juego de los medios es fácil y considera que es capaz de hacer por si solo que su imagen pública crezca y no corra el riesgo de verse afectada ¡Felicidades!!

Los medios de comunicación están cambiando, las audiencias y el manejo de la información a nivel mundial, es por ello que se hace necesario plantear el nuevo escenario a través del análisis de cada uno de ellos.

Cambios en los medios de comunicación.

Avance tecnológico.

Tenemos tres sistemas de signos en materia de comunicación social: la palabra escrita, los sonidos y la imagen. Cada uno de ellos ha dado origen a diferentes medios de comunicación que han ido avanzando conforme el hombre ha ido descubriendo nuevas tecnologías. La palabra escrita ha dado origen a la edición, el fax, etc. El sonido ha dado origen al teléfono, a los micrófonos, entre otros. La imagen por su parte ha originado la fotografía, los dibujos animados, el cine, la televisión, etc. Ahora con el advenimiento de las computadoras y de la era digital todas las tecnologías descritas están siendo revolucionadas. Y todo esto ha sucedido en tan solo un siglo, en el que el hombre ha avanzado más rápidamente que en todo el resto de su historia. Es un hecho que en un solo aparato, la computadora, podemos tener la maquina de escribir, el teléfono, el fax, la televisión y el equipo de sonido.

Somos testigos de que ya existe la inteligencia cibernética y que las maquinas digitales pueden comunicarse unas con otras en microsegundos.

Ya es posible tener un aula o una oficina virtual con el correspondiente ahorro de tiempo y costos. El reto será que estos aparatos sean cada vez más baratos, rápidos, ligeros y pequeños con una producción tan grande que en un plazo cercano todo el mundo pueda tener uno.

Todo esta sucediendo rápido, los hombres del poder económico se dieron cuenta desde hace mucho tiempo cual iba a ser el futuro que se esta produciendo hoy.

Como consecuencia de modernización ha originado cambios dramáticos en el campo de la comunicación. Basta analizar el caso Cinton-Lewinsky que quedara para la historia como el primero que fue protagonista de la multimedia y 1998 como el año en el que el juego cambio. La entrada de la historia escandalosa hizo que inmediatamente fuera recogida por la prensa escrita, que apurada por el deseo de no dejarse ganar por los demás medios, se lanzó con todo reproduciendo la información. De esa manera pudimos asistir a través de la televisión a las comparecencias en vivo de las partes hasta llegar al momento estelar.

Ante las circunstancias, el mismísimo presidente de los Estados Unidos se vio obligado a aparecer ante los

medio de comunicación para pedir perdón públicamente por habernos mentido al negar al principio del escándalo, el haber tenido esas relaciones inapropiadas, como eufemísticamente les llamó ¿Indigno, monstruoso, intrusivo?... Tal vez.... ¡Pero Real!!

Más competencia.

Los medios de comunicación tienen cada vez más competencia y entre más se globalice la comunicación esta competencia crecerá más y más. Este fenómeno obliga al periodista a ser más competitivo y salir a buscar con más ahínco la información. El fin que se persigue es tener más audiencia para que aumenten los clientes, es decir las ventas y las tarifas de precios.

Tan solo en la república Mexicana existen 1897 medios electrónicos de comunicación entre estaciones de radio y TV, hay que agregarle los 32 diarios que se publican en el DF, más los 286 que se editan en el interior con cobertura de carácter regional y local, las 296 revistas que se imprimen periódicamente en el país.

El fallecido arieta pop Andy Warhol dijo alguna vez que toda persona viviría en algún momento de su historia sus cinco minutos de fama la probabilidad de que uno de nosotros vivamos el nuestro es cada vez más grande.

El síndrome del perico.

Una nueva enfermedad se ha apoderado de todos los medios, se llama "informatitis" y nadie puede escapar a sus efectos. Los medios están siempre en vigilia atentos a la caza de

Cuando el espectador, radio escucha o lector se da cuenta de que algo está en todos los medios y que la misma información se repite en todos ellos, como si fueran pericos, entonces cree que de verdad es importante y le presta atención.

De pronto todo cesará. El tema estará ya muy sobado y alguno de los medios decidirá que la historia ya aburrió, por lo que se lanzará en pos de otra, eligiendo el acontecimiento que pronto se convertirá en el nuevo suceso de actualidad, repitiéndose todo el ciclo una y otra vez.

Los medios de comunicación viven ya bajo el síndrome del perico como víctimas de su propia informatitis, enfermedad cuya causa es el virus de la ansiedad de vender.

El factor emocional

Está demostrado que decidimos de acuerdo a lo que sentimos no con lo que pensamos y eso, los medios de comunicación lo han identificado y lo están explotando muy bien.

Hoy, la televisión ha ido cambiando la manera de presentar las cosas, dándole más cabida a las emociones que al razonamiento, adoptando la falacia que dice: si la emoción que sientes es verdadera, entonces la información es verdadera. Los espectadores ven las imágenes y sienten diferentes emociones: terror, compasión, miedo indignación, coraje, tristeza, etc., y esas emociones les impiden razonar si lo que les está presentando está bien o mal, vaya, no les permiten ni siquiera albergar la duda de que lo que están viendo pudiese no ser verdad.

Cambios en el manejo de la información

Al cambiar la televisión, cambia la radio, mientras la prensa escrita lucha por no quedarse en la retaguardia por la velocidad de la transmisión de los acontecimientos

Nueva definición de información

Podemos decir que los antes los medios comunicaban.

Queda relegado todo lo relacionado con comprender, por que el espectador esta viendo con sus propios ojos y para el, acostumbrado a sentarse en la sala de su casa para asistir a la realización de la historia sin tener que hacer algún esfuerzo, ver ya es comprender.

Veracidad de la información

Antes los medios tenían la seguridad de estar diciendo la verdad por que comprobaban la información. Hoy en aras de la rapidez, aquello de verificar una información antes de sacarla al aire quedo enterrado en el pasado. Que sean los propios espectadores si es verdad o mentira.

Es un hecho que para el espectador lo que repiten los medios de comunicación es verdad por que se encuentran en una desventaja para poder acceder a fuentes confirmativas reales. Detengamos un momento a reflexionar. Cuanto tiempo faltara para que los medios cometan el irreparable error de informar algo equivocado, que traiga consigo fatales consecuencias.

Selección de lo actual

Imagínense que son ustedes los jefes de redacción de un importante noticiario televisivo, ¿basados en que criterios determinarían la importancia en los acontecimientos que deben cubrirse? ¿Cuales de ellos deberían destacarse y darles más tiempo aire?

Poco a poco se va extendiendo la idea de que la importancia de un sucesos proporcional a su riqueza de imágenes. De acuerdo con este criterio de clasificación serán menos importantes aquellos hechos que, no obstante su relevancia social, económica, política o cultural, carezcan de imágenes o que estas sean muy débiles para el supuesto espectador.

Tiempo informativo

Algo que ya se dijo o mostró, en ese preciso instante deja de ser noticia por lo que hay que buscar la que sigue. El tiempo presente que hace una información actual es la instantaneidad.

Volumen de información

Pasan tantas cosas a nivel local, regional, nacional, global, y el mundo se ha hecho tan pequeño que actualmente casi todo puede saberse en el momento en que esta sucediendo.

En el pasado, la información era tan escasa y tanto tiempo que se tardaba en llegar que se decía que la información era el poder.

El problema que se esta generando es que ante tanta información caemos en la desinformación, por la incapacidad para poder procesarla y absorberla toda, tanto por parte de los medios como del espectador. Que paradójico ¿verdad?

Creo que la información debe tener un aspecto de orden cualitativo. Estoy hablando de calidad de la información, una cuestión que tiene que ver con la verdad y por consecuencia con la credibilidad. Es decir, que lo que interesa de la instantánea y abundante información actual, es lo que va servir y queden resaltarse cuando sea verdadero.

La opinión publica

La opinión pública se ha convertido en una criatura todo poderoso, que esta en todos lados y es capaz de influir en las decisiones más importantes de los hombres más poderosos del planeta.

Tal es su poder de influencia que, al respecto, el filósofo liberal francés Clerel de Tocqueville, en el siglo XIX, ya se atrevía a profetizar que la fe en la opinión pública se convertirá en una especie de religión donde la mayoría sería el profeta.

LAS ENCUESTAS.

Las encuestas son la pieza clave en el contexto que da vida a la opinión pública, pues son el recurso válido por todos que la formaliza y documenta. Sin embargo es conveniente decir que las encuestas se han convertido en ``termómetros de opinión`` cuyos dictámenes se han llevado a extremos de incuestionamiento muy peligrosos.

Los riesgos que deben de cuidarse en el manejo e interpretación de las encuestas incluyen primeramente la falta de seriedad y capacidad de algunas agencias investigadoras. Como ya muchos comerciantes de la información han detectado el poder que ejercen las encuestas sobre el gobierno y el sector privado, y la dependencia que han creado hacia ellas los políticos y empresarios que subordinan su liderazgo a lo que dice la opinión pública, las empresas especializadas en la investigación se han multiplicado atraídas por un negocio que se ha convertido en una mina de oro, que ha empleado a muchos aventureros oportunistas impreparados, carentes de recursos tecnológicos y desconocedores del significado elemental de la palabra ética.

La falta de respeto con la que las encuestas se están usando esta originado su prostitución. Los combatientes se sienten con el derecho de encargar y publicar su propio sondeo de opinión, acomodando los números de manera que estos les favorezcan, ofreciendo encuestas diferentes que arrojan una opinión pública ficticia cuyos diagnósticos son opuestos y contradictorios.

Sería un grave error considerar que por el solo hecho de que una agencia investigadora posea sofisticados software de procesamiento estadístico, la información obtenida va a ser correcta. Si la información ha sido obtenida de manera sesgada, para lo único que servirá el software será para arrojar un punto de vista equivocado.

A las encuestas les pasa que entre más complejas son, mas pretenden ser legítimas desde el punto de vista científico.

CAMBIOS DE AUDIENCIA

Primeramente se dio en las salas cinematográficas a través de cortos informativos de escenas filmadas que eran narradas por la voz de un locutor ``en off`` con el advenimiento de la televisión surgió el noticiero y la figura del presentador, generalmente un periodista distinguido que cobraba relevancia y credibilidad inmediatas por ser el analista de los hechos.

El noticiero se convierte en estrella sustentado en varios elementos: Su rápida estructura, fragmentada en breves segmentos informativos, su atractiva escenografía y dinámicos movimientos de cámaras, sus efectos visuales computarizados y su inmensa red de cobertura a través de corresponsales y satélites de comunicación que permiten la instantaneidad de las imágenes que ubican al espectador en el lugar de los hechos.

SEGMENTACION.

Los tiempos en los que era posible ofrecer un programa de televisión para los niños, los papas de los niños han quedado muy atrás, la irrupción de la televisión por cable y la TV. Directa han creado una extraordinaria competencia que ha originado el surgimiento de conceptos de televisión que satisfagan necesidades muy específicas, de tal manera que hoy se cuenta con la posibilidad de ver canales de televisión muy

especializados.

Esto ha originado que la audiencia tenga que ser ahora más selectiva en lo que a emisiones se refiere, con la consecuente complicación que ello signifique dada la gran oferta de información que impera.

AUDIENCIA SOBREINFORMADA Y SUBEDUCADA.

La audiencia consume todas las imágenes que se le suministran. Tiene en sus manos el control remoto que le permite brincar de una información a otra en fracciones de segundo; se arrellana cómodamente frente al televisor y cree que es capaz de adquirir conocimiento sin hacer el menor esfuerzo. Es tanta la información que absorbe, muchas de las veces contradictoria, que acaba por desinformarse indigestada por la sobreinformación. El problema se agrava al incluir el grado de educación de los espectadores, que es por lo general bajo, arrojando como resultado una bomba: desinformación mezclada con subeducación.

El entrevistado piensa que el periodista va a investigar el tema a profundidad con suficiente anticipación, que durante la entrevista va a tratar de hacerlo caer en contradicciones y a tergiversar las declaraciones a través del frecuente recurso de poner en sus labios palabras que no ha dicho; a forzarlo a revelar información confidencial, en resumen, a presentar a la audiencia un panorama tan espeluznante que lo mejor sería no acudir al medio. Esta actitud refuerza la desconfianza del medio, que piensa que se está tratando de sacar ventaja de su posición o que se le va a mentir por lo que arremete más al entrevistado, creándose un círculo vicioso de comportamiento en el que la desconfianza y el miedo son el patrón común denominador.

Los medios tienen sed de información, necesitan gente e instituciones que produzcan buenas historias que contar, que tienen la urgencia de llenar espacios de tiempo o de papel con contenido que atraigan al público ya que si lo logra, sus espacios publicitarios se venderán.

No es verdad que los medios investiguen a profundidad acerca de la naturaleza de los protagonistas de la noticia, y a su vez, estos no saben cómo manejar eficientemente una entrevista. Cuando un entrevistado conoce las reglas del juego de los medios de comunicación, lo va a poder jugar para ganar imagen.

EL SECRETO DEL CONOCIMIENTO.

La entrevista. –

Es el entrevistado quien debe tomar la iniciativa para saber manejar eficientemente la oportunidad que le brinda el medio para poder contar con su historia. Los medios están dispuestos y disponibles para otorgar el espacio correspondiente a una buena historia.

Corresponde al protagonista de la historia cambiar el enfoque de lo que es una entrevista hasta ahora contemplada como una batalla. Una entrevista no es una batalla, es una oportunidad. Aprovechar la oportunidad que brindan los medios exige seguir 3 acciones consecutivas que son:

- Investigación del medio y del periodista.
- Preparación de la entrevista.
- Actuación eficiente durante la entrevista.

Investigación del medio y del periodista. –

El primer paso a dar es el investigar quién es el medio, quién el periodista, cuál es su estilo de informar y cuál es la temática que desea tratar.

El conocimiento del medio y del periodista permitirá reducir nuestros niveles de desconfianza hacia ellos. Se

deberá preguntar cuánto tiempo durará la entrevista o en caso de ser medio impreso, qué espacio le otorgarán.

Una vez identificado el medio deberá de definirse con precisión cuál es la historia que deseamos dar a conocer públicamente. Escribirla brevemente y hacérsela llegar al periodista junto con una descripción curricular de nuestra persona. Este factor le permitirá al periodista conocernos, disminuir su propio nivel de desconfianza y desprender una guía de entrevista eficiente.

Preparación de la entrevista. –

¿Qué se le va a preguntar? Pues ni más ni menos que aquello por lo que habían sido invitados a la entrevista. Si eran políticos, acerca de hechos políticos, si son empresarios, acerca de actividades empresariales y si son médicos, pues de cuestiones relacionadas con su especialidad.

Presentarse a entrevista exige un trabajo de preparación previo que consiste en determinar el objetivo que se persigue, el mensaje que se desea transmitir y la determinación de fortalezas y debilidades de la historia.

Una vez realizada la preparación es recomendable un simulacro de la entrevista grabado en audio o en video en el que se hagan las preguntas positivas que les gustaría que surgieran en el momento de la verdad y también las negativas que no les gustaría que les hicieran, pero que al anticiparlas les permitirá saber lo que podrían contestar.

Actuación eficiente en la entrevista. –

Gran parte del éxito estará asegurado gracias al trabajo previo descrito en los dos primeros puntos. El cierre con broche de oro vendrá en el momento de la actuación. Existen muchas sutilezas que pondrán presentarse en el momento de la entrevista. Secretos del manejo de los medios que deberán conocerse para poder tener un desempeño sobresaliente.

Existen muchos riesgos que se corren frente al periodista, que de no saberse reconocer o evitar, seguramente le meterán en problemas.

Afortunadamente una consecuencia de la necesidad de manejar eficientemente a los medios de comunicación es la posibilidad de contar con especialistas en medios que han desarrollado seminarios de capacitación en atención de medios de comunicación, que cubren todos estos aspectos.

CONCLUSION

La imagen está asociada con la calidad o seriedad de un producto y/o servicio y a través de éstas podremos definir la eficiencia del mismo.

Por lo que podemos decir que si la imagen que queremos proyectar no es la adecuada no podremos competir, no sólo con otras personas o empresas mexicanas si no contra personas o empresas internacionales, lo que nos lleva a una reducción en el mercado que podremos abarcar.

La imagen juega un papel fundamental en esta rama, dado a lo que se podría reflejar con el aspecto físico o verbal de algún ponente en busca de alguna posición.

Si vemos una barba cerrada y desaliñada puede ser que denote un tanto de cualidades negativas acerca de la persona, tales como maldad, suciedad e irresponsabilidad, lo que demerita algún talento político que la persona en cuestión pueda llegar a tener, llegando a hacernos creer que no es digno de confianza.

Por lo que se debe de tener en cuenta el hecho de vestirse de acuerdo a la imagen que se desea proyectar, es decir no se puede uno vestir como banquero cuando nuestra audiencia objetivo será de otro sector totalmente

distinto.

Así mismo no se deben leer los discursos, es mejor estudiarlos, preparase para darlos y hablar en forma espontánea, es decir debemos saber con anticipación del tema que queremos manejar. Contando con estos aspectos mencionados podremos decir que la imagen es lo que uno percibe de los demás y no lo que en realidad son.

La imagen es aquella que se construye con la acumulación de los detalles por más pequeños y sencillos que éstos sean, nos dan la percepción de seguridad, confianza, eficiencia y más aún presencia. La imagen puede llegar a desmoronarse por completo con un descuido, que tal vez acabe con los años invertidos en su construcción y cuidado, lo que nos dice que imposible comprar una imagen, ésta solamente se obtendrá con el paso de los años y cuidando de esos pequeños detalles.

Debemos hacer notar que para una empresa del tamaño que sea y el giro que sea, la imagen impone la pauta a seguir para colocarse o no dentro del mercado; es decir la imagen nos da un posicionamiento, él es influenciado por los logos, tipografía, estilo de publicidad, manejo de información, trato con el cliente, la apariencia de los empleados, en fin todo lo que engloba la presentación de la empresa ante la audiencia tanto en el trato inicial como el final.

En este medio es increíble que exista un desconocimiento de los alcances a los que la imagen pueda llegar. Según el Sr. Víctor Gordo se debe en parte a la falta de humildad para reconocer que no todos son los número uno como cada uno cree que es, con lo cual estoy totalmente en acuerdo con éste comentario, si se desea llegar a la audiencia objetivo para crear credibilidad y confianza a nuestras palabras, no podemos hablar de manera tajante y autoritaria.

La competencia en este medio es cada día más, de menor o mayor calidad y como ya lo hemos dicho con anterioridad es internacional! Nosotros como audiencia tenemos el poder de cambiar de opinión en cuanto nuestro producto y/o servicio nos dé la pauta, la cual puede ser cualquier error. Y peor aún cuando este error no es manejado correctamente y a tiempo puede llegar a caer en la bancarrota. Y tan sólo por el manejo inadecuado de la imagen, ya sea del producto y/o servicio o hasta de los ejecutivos mismos. Tal vez exista quien pueda llegar a decir así soy yo y no me importa lo que piensen los demás, pero la diferencia en la que no se pensó al decir esto es que esos demás son tu audiencia objetivo, aquellos que les has otorgado el poder de determinar el éxito o fracaso de tu producto y/o servicio y tan sólo por la percepción del mismo.