

VICTOR GONDA

EL
PODER
DE LA
IMAGEN
PUBLICA

**PLAN MAESTRO
PARA INSPIRAR CONFIANZA
Y GANAR CREDIBILIDAD**

BEST SELLER



VÍCTOR GORDOA sabe de imagen pública, comunicación y administración de empresas. Ha ocupado puestos de dirección de varias empresas y trabajado durante quince años en los medios de comunicación. Reconocido conferencista y capacitador ha trabajado por todo el continente americano y desarrollado siete seminarios especializados en potenciar la Imagen Pública en los recursos humanos. Es autor de los libros *El poder de la Imagen Pública*, *Imagología* y recientemente *Imagen Vendedora*, de los cuales ha vendido más de 150 mil ejemplares. Ganador del Premio "Agustín Reyes Ponce" al mérito empresarial que otorga en México la Universidad Iberoamericana de la cual es egresado. El señor Gordo es presidente del Grupo Imagen Pública, asesor estratégico de personalidades del sector político, empresarial y del entretenimiento. Fundador y rector del Colegio de Consultores en Imagen Pública® donde se estudia la *Maestría en Ingeniería en Imagen Pública®* y la *Licenciatura en Imagología®* disciplinas de las que es creador. Líder de opinión en el tema de la Imagen Pública, es colaborador de programas de radio y editorialista de diarios y revistas. Su punto de vista siempre es tomado en cuenta por lo que concede anualmente más de 150 entrevistas a los medios de comunicación.

EL PODER
DE LA IMAGEN PÚBLICA

VÍCTOR GORDOA

 DEBOLSILLO

Título de la obra: **EL PODER DE LA IMAGEN PÚBLICA**

Derechos reservados © en 2007, por Random House Mondadori, S.A. de C.V.
y Víctor Gordo

Las características tipográficas de esta obra, así como la clasificación temática de los textos que la integran, son propiedad registrada. Se autorizan breves citas en artículos y comentarios bibliográficos, periodísticos, radiofónicos y televisivos, dando al autor y al editor los créditos correspondientes.

Diseño de portada: Enrique Tapia
Fotografía: Nadine Markova
Ilustraciones: Ikeme Gordo

10 ediciones anteriores publicadas en EDAMEX
Primera edición en este formato en Random House Mondadori: Junio de 2007
1a. edición: Junio de 2007

Ficha bibliográfica: Gordo, Víctor El poder de la imagen pública 272 pp. de 12.5 x 19 cm Índice. Bibliografía 14. Educación y pedagogía 20.3 Ensayo 28. Superación personal ISBN 978-970-780-696-2 ISBN 970-780-696-6
--

Random House Mondadori, Homero 544, col. Chapultepec Morales,
11570, México, D.F.
Tel: 30678400. Fax: 30678414

Para enviar un correo electrónico diríjase a la página de internet:
www.imagenpublica.com.mx
www.randomhousemondadori.com.mx

Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico

El poder de la imagen pública, de Víctor Gordo
se terminó de imprimir en Junio de 2007 en
Gráficas Monte Albán, S.A. de C.V.
Frac. Agro Industrial La Cruz
El Marqués, Querétaro
México

ÍNDICE

PROEMIO	11
INTRODUCCIÓN	13
PRIMERA PARTE	19

I

LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN PÚBLICA	21
Imagen y política	24
Imagen y empresa	26
Imagen y entretenimiento	28
¿QUÉ ES LA IMAGEN?	30
Aclarando la confusión	30
Zapatero a tus zapatos	31
Definiendo la palabra imagen	32
Definiciones correlacionadas	33
La percepción	34
IMAGEN PÚBLICA	35
Los estímulos	36
Estímulos verbales	37
Estímulos no verbales	37
Estímulos mixtos	38
Ecuación de la imagen	38
La reputación	39
AXIOMAS DE LA IMAGEN	41



21

II

LA INGENIERÍA EN IMAGEN PÚBLICA	57
CONDICIONES PARA PODER HACER UNA IMAGEN	60
Conocimientos	61
Creatividad	62
Sensibilidad	63
Respeto de la esencia del cliente	63
METODOLOGÍA: SISTEMA ÍNTIMA	64
Investigación	65
Investigación interna	67
Investigación externa	68



57

68	Técnicas de investigación
68	<i>Investigación cualitativa</i>
69	<i>Investigación cuantitativa</i>
69	<i>Entrevistas individuales a profundidad</i>
69	<i>Auditoría de imagen</i>
70	DISEÑO
71	El Plan Maestro de Imagen Pública
72	PRODUCCIÓN
73	“Outsourcing”
76	Producción de estímulos verbales y no verbales
78	EVALUACIÓN
79	TIPOS DE IMÁGENES
80	La imagen personal y la imagen institucional
83	Las imágenes subordinadas: el porqué del nombre
85	SUSTENTO DE LA IMAGEN
85	Esencia personal
88	Definición del personaje
90	Estilo
90	Clasificación de estilos
93	Esencia institucional
93	Manual de fundamentos
96	Visión
97	Mística
100	Misión
101	Filosofía
101	Lema
102	Normas de conducta y apariencia
102	Recomendaciones para el manual
104	Modelo de manual de fundamentos



109	SEGUNDA PARTE
	III
111	LA IMAGEN FÍSICA
115	EL COLOR: CROMOMETRÍA
116	El tinte
117	El valor
117	El croma

EL CUERPO, MEDIDAS, PROPORCIONES Y FORMA	118
Antropometría	118
Antropomorfoloía	122
LA CARA, MEDIDAS, PROPORCIONES Y FORMA	126
Carametría	126
Caramorfoloía	128
Noventa tips para mejorar de inmediato su imagen ejecutiva	131
Lenguaje Corporal	138
Presencia física	139
Ademanos	141
Gestos	142
Contacto visual	144
Conducta táctil	145
IV	
LA IMAGEN PROFESIONAL	147
Protocolo	149
Manejo de crisis	150
Cuestionario para determinar el coeficiente individual de imagen profesional	152
V	
LA IMAGEN VERBAL	161
EL MANEJO DE LA ANSIEDAD	165
REQUISITOS QUE DEBE CUMPLIR TODO MENSAJE	168
PREPARACIÓN DEL MENSAJE	171
OTRAS APLICACIONES DE LA IMAGEN VERBAL	175
Las relaciones públicas	176
Dramatización de la realidad	180
VI	
LA IMAGEN VISUAL	185
LA SEMIÓTICA	188
Un poco de historia	189
Semiología	191
Semiosis	191
LOS SIGNOS	192
¿Signos o símbolos?	193



147



161



185

- 195 Tricotomía de los signos
196 Relaciones de signos
199 Clases de signos

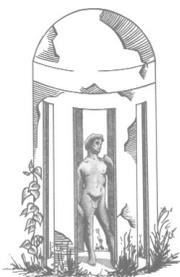


205

- VII
- 205 LA IMAGEN AUDIOVISUAL
207 PUBLICIDAD
- 210 PROPAGANDA
- 212 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
213 ¿El cuarto poder?
215 Las nuevas reglas del juego de los medios
216 Cambios en los medios de comunicación
221 Cambios en el manejo de la información
- 226 LA OPINIÓN PÚBLICA
227 Las encuestas
229 Cambios en la audiencia
- 231 IMAGEN PÚBLICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN
233 La entrevista

VIII

- 237 LA IMAGEN AMBIENTAL
239 Importancia de la psicología ambiental
- 241 EL COLOR
- 248 LA ILUMINACIÓN
- 251 LA MÚSICA
- 256 EL AROMA



237

- 261 EPÍLOGO
- 263 CARTA ABIERTA AL FUTURO PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA MEXICANA
- 267 BIBLIOGRAFÍA

*Con mi agradecimiento a los
hombres y mujeres que influyeron
en mí para llegar hasta aquí.
Incluyo a aquellos que intentaron
impedir mi paso, pues me obligaron
a hacer el camino más amplio.*

PROEMIO

Gracias por tener este libro entre sus manos, me complace mucho saber que el tema de la Imagen Pública es de su interés, por lo que haré todo lo posible por satisfacer su expectativa. Déjeme contarle que todos los conceptos teóricos que usted va a leer aquí nacieron al revés de como sucede normalmente en los procesos creativos, ya que primero trabajé como Consultor en Imagen Pública® y después escribí los conceptos en los que estaba basado mi trabajo, o sea que primero nació la práctica y después la teoría, situación afortunada que otorga a todo lo que usted vaya leyendo la garantía de que funciona tal y como está descrito, por lo que me atrevo a asegurarle que le será de gran utilidad.

En esta ocasión estamos de plácemes pues El Poder de la Imagen Pública rebasó ya los cien mil ejemplares vendidos, cifra increíble si tomamos en cuenta de que se trata de un libro de estudio dirigido a los visionarios que quieren adentrarse en los terrenos de la especialidad.

Hoy deseo extender mi agradecimiento a todos aquellos que lo han comprado en busca de ayuda para cumplir mejor sus objetivos, a los maestros e instituciones académicas que lo han recomendado y usado como libro de

referencia y consulta y también a tantas personas que lo han regalado con la idea de llevar un beneficio a alguien más, a todos ellos espero sinceramente no haberles defraudado.

Los conceptos que usted está a punto de leer han penetrado en la cultura y trascendido de tal manera que han dado origen a una institución académica de educación superior debidamente formalizada ante la Secretaría de Educación Pública, entidad que ha otorgado el registro de validez oficial de estudios a la Licenciatura en Imagología® y a la Maestría en Ingeniería en Imagen Pública®. Vaya para las autoridades educativas mexicanas mi agradecimiento y respeto por haber creído en nuestra propuesta y respaldado un proyecto educativo original que ya situó a México como pionero en la materia a nivel mundial y a la vanguardia en el manejo y estudio de la imagen pública. Hoy existen ya muchos alumnos egresados de las aulas del Colegio de Consultores en Imagen Pública® que orgullosamente ostentan un título académico válido en cualquier parte del mundo, los cuales ya ejercen exitosamente su nueva profesión y están contribuyendo a la difusión de la cultura de la imagen pública. Obran en mi poder muchos testimonios por escrito que presentan ya como realidad lo que algún día avisoré que ocurriría: la creación de la cultura de la imagen pública y de un mercado abundante que estaba en ciernes y que hoy tiene la necesidad real de contar con especialistas en la materia, razón por la que ya existe una oferta generosa de trabajo. Puedo asegurarle que si usted requiere de un experto en imagen pública podrá encontrarlo preparado y listo para ayudarlo, sólo le recomiendo exigirle que esté certificado y cuente con el respaldo de estudios oficiales y así cerrar el camino a los oportunistas que de seguro querrán colgarse del auge de esta nueva profesión.

Estimados lectores, sean bienvenidos al sofisticado mundo de la imagen pública.

Reciban el saludo de su amigo
VÍCTOR GORDOA

INTRODUCCIÓN

*L*a experiencia adquirida durante los casi quince años de mi vida invertidos en los medios de comunicación, los más de ellos en la televisión como conductor, productor y escritor, hizo cambiar mi visión personal acerca del éxito. Ahora no estoy completamente seguro de si es una cuestión de esfuerzo constante, de inteligencia privilegiada o de felices coincidencias. En el medio artístico me tocó ver de todo. Durante esos años pude ser testigo de gente que llegaba con todo el apoyo “desde arriba”, un montón de dinero de respaldo y exposición constante en los tiempos de más alto rating para que el resultado final fuera un total fracaso. También viví los casos de prospectos que, sin la maquinaria antes descrita, irrumpieron en el medio de tal manera que la audiencia empezó poco a poco a hablar de ellos para terminar entregándose de manera incondicional, convirtiendo a algunos en verdaderos ídolos.

Creo que el haber estado tantas veces en contacto directo con ambos casos fue desarrollando en mí una especie de olfato que me permitía intuir quién iba a triunfar y quién no, sorprendiendo a veces a quienes me ayudaban a hacer mi trabajo. Por desgracia, la propia velocidad con la que se desarrollaba mi vida ahí adentro impedía que este olfato se convirtiera en un acto de reflexión acerca de las causas que provocaban el éxito o fracaso individual. Para

comprenderlo fue necesario que una mañana de 1991 llegara a mi oficina un memorándum que anunciaba que por causas de planeación estratégica de la empresa se acabarían simultáneamente muchos programas de televisión, lo malo es que entre ellos iban las 48 horas de televisión mensuales que estaban a mi cargo, incluyendo los programas en los que yo aparecía “a cuadro” y en los que intervenía como productor.

No es fácil asimilar un golpe de ese tamaño, sobre todo cuando teniendo cuatro programas al aire no te imaginas que te vas a quedar sin ninguno de la noche a la mañana. Era la tercera vez que mi empresa me dejaba sin empleo por lo que ya conocía las consecuencias de una situación así: quedarme sin ingresos hasta la aprobación del siguiente proyecto, despedir a todo mi equipo de trabajo, aguantar estoicamente chismes públicos y grillas privadas, en fin, situaciones tristes y angustiosas para las que cada vez tenía menos paciencia. Cuando llevas invertido 40% de tu vida en un sistema de trabajo que te fuerza a empezar de cero cada vez sin consideraciones de ninguna especie, es lógico que empieces a cuestionarte acerca del futuro que te espera: lo mismo, pero para cuando ya seas viejo y nadie te quiera volver a emplear. Una vez pasado el shock el hecho lo tomé como una señal del cielo. Era evidente que tenía un significado que debía interpretar, las circunstancias me estaban indicando tiempos de cambio, así que decidí dejarme llevar por el proceso natural y tomarme un buen tiempo, el que fuera necesario para poder hacer lo que más necesitaba.... nada.

Una vez recuperadas las energías y haber retomado el contacto con el mundo exterior, el proceso de reflexión se dio como por arte de magia, arrojando luz en el camino. Debía aprovechar mi experiencia y conocimientos para aplicarlos en algo nuevo que tuviera futuro y estuviera correlacionado con la comunicación... entonces... ¿en qué?

La pregunta clave surgió: ¿qué diferenciaba a los personajes públicos exitosos de aquellos que, pese a todo el apoyo, se quedaban en el camino? Me puse a revisar los videos de entrevistas que hice a artistas y a figuras consagradas, no sólo del medio artístico, sino también del medio científico, religioso o político. Lo primero que descubrí fue que los perdedores frecuentemente cometían muchos errores de comunicación: su apariencia decía una cosa mientras que su música y sus letras hablaban de otra, la fotografía de

su disco decía una tercera y acababan de arruinar la comunicación con sus declaraciones personales; por otro lado, en el caso de los triunfadores había una gran coherencia en el mensaje: su apariencia personal iba de acuerdo con sus palabras, éstas con su actuación corporal, lo anterior con sus videos y fotografías para rematar con sus apariciones en un escenario concordante. El segundo descubrimiento fue todavía más importante. Resultó que, además de los factores observados, existían muchos otros que al igual resultaban determinantes en el destino que tendría el proyecto, como el nombre, el estilo, el manejo del color, el diseño gráfico o la iluminación, elementos que se debían cuidar para obtener un resultado exitoso. La consecuencia del análisis fue que surgiera otra pregunta: ¿quién se encargaba del diseño integral?

Recurrí al estudio de casos internacionales que suponían una planeación cuidadosa y no simples coincidencias, por poner unos ejemplos: ¿quién le decía a Madonna cuándo ser rubia, morena o pelirroja o que convirtiera la ropa interior en exterior? ¿Quién había sugerido que Clinton tocara el saxofón en el programa de Arsenio Hall, hecho que despertó la simpatía y el voto de los “baby boomers”? ¿Quién había hecho de Agassi “l’enfant terrible” del mundo del tenis, quien además del dinero y la fama se llevó de premio adicional a Brooke Shields? Todos desde luego tenían un talento especial, pero era indudable que había tantas cosas que cuidar que forzosamente necesitaban de la existencia de alguien más. Sabía que las respuestas podía encontrarlas más allá de nuestras fronteras simple y sencillamente porque mi experiencia me había enseñado que en México las cosas se hacían más por intuición que por planeación y que aunque se hubieran hecho algunos buenos esfuerzos, a la larga los proyectos empezaban a perder el camino. Créanme que busqué aquí los libros o los maestros especializados en el tema y que no encontré quién pudiera darme la instrucción correcta. Decidí entonces que lo mejor era viajar a Estados Unidos y hacerla de detective. El esfuerzo rindió frutos, encontré lo que buscaba... ¡existían especialistas! Por lo que tomé la mejor decisión de mi vida profesional: ¡convertirme en uno de ellos!... Invertir mi tiempo y dinero para ser un CONSULTOR EN IMAGEN PÚBLICA®. Lo que no sabía era que como en México todavía no existía ni la cultura ni el mercado para desarrollarme el camino habría de ser más difícil de recorrer. Corría el año de 1992.

Pronto comprendí que la experiencia y los conocimientos adquiridos durante mis estudios en administración de empresas así como en mi paso por

los medios de comunicación no iban a ser suficientes para cumplir con mi objetivo, por lo que tuve que tomar otra decisión: detener mi vida económicamente activa para poder irme a estudiar. Arriesgué todos mis ahorros, estuve al borde de la quiebra, aprendí en carne propia que para poder ser hay que arriesgar, y ahora, heme aquí, muchos años después escribiendo un libro que intenta sin pretensiones compartir con quien se interese los conocimientos adquiridos.

A mediados de 1993 abrí en México la primera empresa especializada en Consultoría en Imagen Pública. Al principio no tenía clientes, cuando alguien parecía entender de qué se trataba mi trabajo nadie quería ser el primero. El tiempo corría y los recursos se me acababan. Hasta llegué a pensar en abandonar el proyecto y regresar a mi antigua empresa con “la cola entre las patas”. Entonces ocurrió un hecho trascendental. El momento que cambió mi rumbo fue el debate político televisado el 12 de mayo de 1994 entre los candidatos a la presidencia de la República Zedillo, Cárdenas y Fernández de Cevallos, en el que este último les pasó como aplanadora a los otros dos, a tal grado que, si las elecciones hubieran sido un par de semanas después, otro se hubiera sentado en la silla presidencial. El banderazo de salida a la verdadera competencia política estaba dado y yo había estudiado para ser útil en esas circunstancias, así que decidí escribir el análisis del debate desde el punto de vista de un consultor en imagen pública y ofrecerlo a algún periódico. Pensé que un nuevo diario que acababa de nacer y que ofrecía modernidad en la información podría estar interesado en mi enfoque del tema. No me equivoqué, al periódico Reforma le gustó, lo publicó y gracias a ello el primer cliente cruzó por fin por la puerta del despacho. A partir de los resultados de ese primer trabajo surgió la recomendación para el segundo y de ahí el tercero, el cuarto... y lo demás es historia. Nuestra experiencia haciendo consultoría en imagen pública abarca ya numerosos trabajos desarrollados para personas y corporaciones de alto nivel, pertenecientes básicamente a tres sectores: el político, el empresarial y el del entretenimiento. Paradójicamente, este último —que fue el que provocó mi cambio— es el que menos nos ha utilizado, tal vez porque cada artista considera ser el número uno y que por lo tanto la competencia no existe.

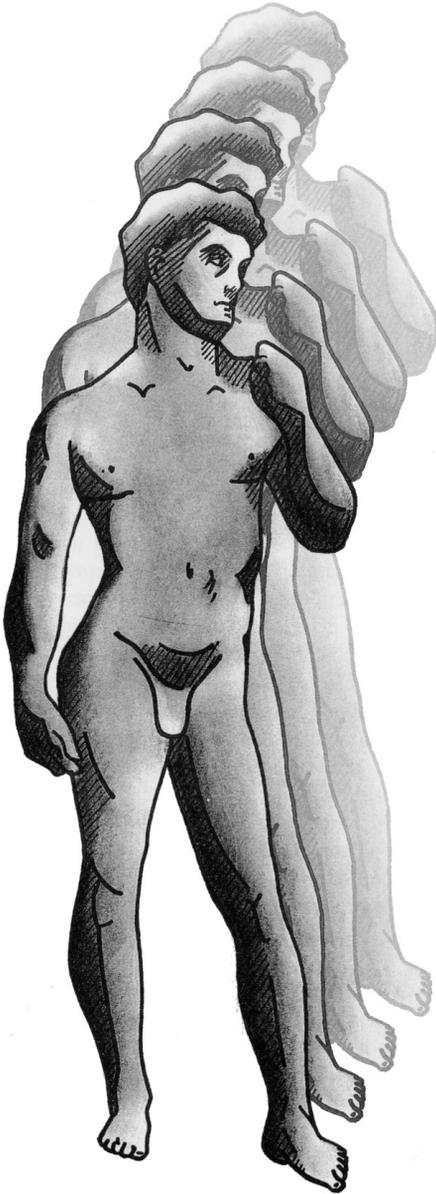
El hecho es que cada día en nuestro país se hace más evidente la necesidad de cuidar la imagen. Cada día más personas e instituciones así lo entienden y lo

procuran. Es un hecho: La especialidad de la Ingeniería en Imagen Pública es útil, otorga poder y logra resultados medibles.

No he parado de estudiar. He hecho contribuciones al medio internacional que han sido bien recibidas, por lo que ahora, seguro de lo que estoy haciendo y de que la especialidad llegó para quedarse, deseo compartir con ustedes mis experiencias. Así que aquí está lo hasta ahora aprendido, gracias por acompañarme.

PRIMERA
PARTE

LA IMPORTANCIA
DE LA IMAGEN
PÚBLICA



I

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 preparados que nosotros. Un amigo mexicano que reside en Canadá y que representa a compañías mexicanas en aquel país me contaba la tragedia que significaba el que excelentes productos mexicanos afanosamente intentaran venderse allá, pero que por problemas de imagen no pudieran abrirse paso exitosamente. Al preguntarle yo a qué problemas de imagen se refería, la respuesta simplemente fue: a todo; al ser comparados les fallaba desde la presentación del producto o la calidad de los catálogos, hasta la conducta y presencia física de los empresarios y eso hacía que no fueran percibidos como eficientes. ¡Atención! Ahí está la primera clave, una buena imagen es asociada con eficiencia y ésta se relaciona automáticamente con calidad, seriedad y poder.

Creo que la mejor forma de dejar patente 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 dignos de reflexión. Así que empecemos.

Imagen y política

Un caso político clásico es la lucha por 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 olvida 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 televisión se fueron tras de Kennedy. El hecho fue que la mayoría de los votantes lo había visto por televisión. Para colmo de los republicanos, el buen Jack contaba con otra arma poderosísima: Jacqueline Lee Bouvier.

François Mitterrand, uno de los más grandes talentos políticos del siglo xx conoce en 1980, cuando era primer secretario, a un hombre moreno, de personalidad chispeante que conducía un automóvil Rolls Royce rosa y que era considerado como un genio de la comunicación, su nombre: Jacques Sèguela. En la primera entrevista entre ambos, Mitterrand desconfía de los vocablos que usa Sèguela y que se refieren a cosas como “posicionamiento” y a la relación “producto-marca” pero le propone al comunicador seguir viéndose para ambos conocer más acerca del otro. Mitterrand está decidido a ser candidato a la presidencia de Francia. Pronto Sèguela se habrá convertido en el consultor en imagen del aspirante a candidato ganándose su confianza, como lo demuestra el hecho de que él haya aceptado todos sus consejos; no leer sus discursos, mejor prepararse y luego hablar de forma espontánea; cambiar de sastre y empezar a “vestirse de izquierda” haciéndole ver que un socialista no provocaría la identificación con sus seguidores

vestido como banquero. Llega a tal grado la relación de confianza que Sèguela no dudará en abordar un tema considerado tabú: la pésima dentadura del político. Le hace ver que nunca podrá ser elegido presidente con semejantes dientes que lucían inmensamente crueles e inspiraban desconfianza. Miterrand estaba consciente de ello, por eso no sonreía y cuando lo hacía se le veía forzado y estudiado. Por supuesto que de inmediato se hace limar los colmillos. A partir de ese momento surge un hombre más carismático en escena. Nunca sabremos si François Miterrand hubiera de todas formas llegado a la presidencia contando sólo con su talento político, pero lo que sí podemos asegurar es que con los consejos de Jacques Sèguela dio a su capacidad política un gran VALOR AGREGADO que en mucho contribuyó a su seguridad personal y a la confianza en sí mismo.

En México, las elecciones de julio de 2006 se convirtieron en un gran ejemplo de la importancia de la imagen pública. Tomemos el caso de Vicente Fox, un presidente que seis años atrás había desarrollado en torno de su persona una extraordinaria percepción. Como candidato, logró convencer a la mayoría de la ciudadanía mexicana, que deseaba un cambio de gobierno, que él era el hombre fuerte, inteligente, simpático y capaz de derrotar al partido en el poder que llevaba más de setenta años ocupando la silla presidencial. Sin embargo durante los seis años de su gobierno, la percepción cambió por causa de sus constantes dislates verbales, indecisiones en la aplicación de medidas que eran necesarias para lograr el anhelado cambio y la sombra que sobre su investidura presidencial proyectó su esposa Marta Sahagún.

Por el otro, lado surgió la figura antagónica de Andrés Manuel López Obrador quien desde la jefatura de gobierno del Distrito Federal, poco a poco se fue haciendo de los espacios en los medios de comunicación y de la agenda nacional mediante la estrategia de pegarle al presidente, confrontándolo y oponiéndose a su estilo de gobierno, dejando en evidencia su incapacidad para gobernar y engrandeciendo su figura como buen prospecto para la candidatura presidencial. López Obrador logró su objetivo, fue el candidato del PRD y estuvo a punto de ser presidente de México, puesto que no obtuvo porque a su vez cometió graves errores de imagen pública al confiarse de la ventaja que durante la contienda logró sacar al candidato del PAN, Felipe Calderón Hinojosa,

quien resultó ganador. La actitud reaccionaria postelectoral que el candidato perdedor observó terminó de hundirlo ante los ojos de propios y extraños y disminuyó sus probabilidades de un futuro exitoso.

Imagen y empresa

Movámonos ahora hacia el sector privado. Si hay una empresa que haya nacido preocupada por su imagen y que hasta la fecha siga siendo el ejemplo perfecto de cómo cuidarla ésa es Disneylandia. Recordemos cómo desde que llegamos a la taquilla somos estimulados por una señorita que parece salida del cuento de *Alicia en el país de las maravillas*, la cual nos atiende envuelta en una música feliz. Entramos e inmediatamente... ahhh... nos huele a Disneylandia... efecto de haber colocado intencionalmente a la entrada las tiendas de galletas, palomitas, chocolates y pasteles con los ductos de ventilación apuntando hacia *Main Street*. No lo concientizamos, pero todos los empleados corresponden al tipo de chico limpio, alegre y educado que se encarga de hacerte sentir cuidado. Las atracciones responden a la más alta tecnología y están siempre impecablemente conservadas. Todo funciona a la perfección. Cuatro de cada cinco personas que cruzan la puerta de entrada son adultos y solamente una es niño y no es que aquéllos vayan buscando el paraíso infantil, que de hecho lo es, sino que lo que buscan es el lugar donde inconscientemente puedan comprar felicidad, seguridad, eficiencia y limpieza. ¿Cómo es posible que setenta mil personas visiten diariamente el parque y no podamos encontrar un chicle pegado? Créanme, porque conozco la agenda de las ejecutivas encargadas de la imagen de Disneylandia, que todo eso cuesta un enorme esfuerzo de supervisión. Walt y Roy Disney sabían que era la acumulación de los pequeños buenos detalles lo que construía una gran imagen, de ahí que la mayoría del presupuesto de las empresas Disney se invierta en conservarla y acrecentarla.

Otro caso internacional interesante es el de la prestigiada joyería Tiffany, favorita de los ricos norteamericanos. La imagen de glamour y exclusividad que tiene incluso ha provocado que la gente ruegue por comprar la famosa cajita azul de regalo, sí, solamente la caja, a lo que por supuesto la joyería no accede. Entre sus clientes se cuentan muchos presidentes de Estados Unidos. Se sabe que Abraham Lincoln en 1861 le regaló a su esposa un collar de perlas de Tiffany y se cuenta la anécdota de que cuando el presidente Eisenhower visitó la joyería para comprarle a su esposa, la popular Mamie, un regalo, preguntó si para el presidente podía haber un descuento; la respuesta inmediata del director fue: "Lo sentimos, pero a Abraham Lincoln no se lo hicimos". Si la imagen de Tiffany es de elegancia y refinamiento, ahora imaginen lo que sucedió cuando 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 mexicano de imagen empresarial que me gusta mucho usar en mis conferencias 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 los mismos proveedores. Cuando pregunto a la gente que me digan en una sola palabra lo primero que viene a su mente al mencionar dichos nombres, invariablemente me contestan para El Palacio de Hierro: ¡elegante!, ¡caro!; para Liverpool: tradicional, y para Sears: ¡corriente!, ¡servicio! (percepción que motivó a su propietario a traer Saks Fifth Avenue). Interesante, ¿verdad? 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. ¿Por qué sucede este fenómeno siendo también tan

similares? La respuesta es simple. En todos los casos la causa es ¡LA IMAGEN! Con todo 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., etc. Ni más ni menos que la acumulación de todos los factores que les he mencionado.

Quiero hacer hincapié en dos empresas mexicanas que son ejemplo del correcto manejo de la imagen: la Panificadora Bimbo y la Cervecería Modelo. Ellas son bien valoradas hacia dentro y hacia fuera y sus titulares son empresarios admirados por su integridad personal. Con esto se demuestra uno de los axiomas de la imagen que veremos posteriormente: la imagen de la titularidad permea en la institución.

Imagen y entretenimiento

Ejemplos del mundo del entretenimiento hay muchos, trataré casos históricos que trascendieron fronteras ya que cambian muy rápido y como les decía, paradójicamente, se trata por ahora del medio menos sensible al uso de la Ingeniería en Imagen Pública. La explicación la encuentro en el desconocimiento de los grandes alcances de la especialidad y en el hecho de que creo que falta humildad para reconocer que no todos son los 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 puede uno escoger entre el estadounidense, el español o el argentino.

Veamos algunos casos: Yuri, la popular güera, 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 “atorón” en la carrera de una artista consentida. Cuando apenas se está recuperando, sucede otro hecho que afectará la percepción artística de la veracruzana. El repentino cambio que decidió dar a su estilo por motivos espirituales,

loable desde el punto de vista personal, 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 además iba en juego el tiempo de vida útil de una artista, bien escaso que nadie perteneciente al medio del espectáculo se puede dar el lujo de desperdiciar.

El caso de mi amigo Eduardo Palomo, extraordinario actor mexicano fallecido en el año 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 personaje, todo lo 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 cuanto Eduardo reapareció como actor con un nuevo personaje, esta vez no 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.

Pasemos a analizar el caso de Gloria Trevi, ejemplo válido de buen manejo inicial de imagen. Sergio Andrade, su manager, me hizo el favor de presentarme el proyecto antes de ser lanzado. Le auguré un éxito de proporciones enormes y así fue. La imagen era poderosa y coherente en la emisión de todos los mensajes, verbales y no verbales. Gloria representaba la rebeldía, la libertad, la locura. Sus seguidores la amaban, pero... no le perdonaron que firmara con Televisa y que aceptara aparecer en un programa en el que su personaje estaba equivocado de cuento. La loca, la rebelde, la libre, se había vendido y ahora era percibida como una artista falsa dentro de un contexto banal. Posteriormente la artista se retira por causas personales, pero produce un vacío de información que se presta a que empiecen a correr los rumores y cuando por fin reaparece lo hace en medio del escándalo producido por un libro de denuncia. Emigra a Brasil, se confirma el supuesto delito de corrupción de menores, la atrapan, la extraditan y junto con su manager vuelve a ser encarcelada en México. Hoy, Gloria

ya no es lo que fue y rehacerse necesitará de una estrategia de imagen larga y complicada; se puede, porque toda imagen pública es dinámica, pero será muy difícil lograrlo.

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 por medio 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.

¿QUÉ ES LA IMAGEN?

Aclarando la confusión

Recién fundada la empresa de consultoría en imagen pública empecé a visitar a mis primeros prospectos de clientes y también a recibir los primeros portazos en la nariz. Quienes invariablemente comprendían el terreno de la imagen como algo puramente estético y superficial no veían para qué podrían necesitar un consultor externo, bastaba con que fueran a su estética o salón de belleza para cubrir esa necesidad. Aquellos que después de escucharme podían entender los alcances de la especialidad al final me pedían ejemplos de mi trabajo. Como no tenía ninguno, cortésmente me sugerían que volviera cuando los

tuviera, puesto que no querían ser ellos los “conejillos de Indias”. Otros decidían contratarme, pero me pedían que les diseñara una campaña publicitaria o un trabajo propio del área de las relaciones públicas, ambas especialidades diferentes de la consultoría en imagen pública. Aquí surgió otro problema. Simultáneamente fui descubriendo que había otro factor que contribuía a acrecentar la confusión y era el hecho de que también existían otras ocupaciones, todas ellas dignas y profesionales, que solían identificarse como creadores de imagen: maquillistas, estilistas, coordinadores de moda, sastres y modistas, fotógrafos, cirujanos plásticos y cosmetólogos dentales, mercadólogos, publicistas, publirrelacionistas, y algunos más que alargarían inútilmente la lista. Vaya... poco faltó para que los vendedores de estampitas de la Virgen de Guadalupe también dijeran que estaban en el negocio de la imagen.

Zapatero a tus zapatos

No quiero 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. Que si bien su trabajo invaluable puede llegar a formar parte importante de un Plan Maestro de Imagen Pública, no quiere decir que su trabajo por sí solo pueda crear una imagen dentro del concepto integral que descubrirán en este libro, por lo que se corre el riesgo de que sólo se cree una imagen parcial, al no considerar otros elementos importantes que deben tomarse en cuenta y que por la naturaleza de sus propias especialidades difícilmente podrán cubrir, a menos que cambiaran de ocupación y se volvieran consultores en imagen pública, lo que necesitaría de nuevos conocimientos y preparación. Por ejemplo: un publicista lo que hace es publicidad. 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 fallo en su imagen personal o la de sus principales ejecutivos, o tal vez sus catálogos demeriten la calidad de sus productos o que la ambientación de sus tiendas u oficinas deje mucho que desear. Continuando con el mismo ejemplo y para ser todavía más claro y justo, permítanme agregar que un consultor en imagen pública no es un publicista y que si requiriera para su cliente de una campaña publicitaria porque considerara que es necesaria para aumentar el nivel de conocimiento de él a nivel masivo, entonces pediría al publicista que la hiciera. El ejemplo puede aplicarse a cualquiera de las profesiones mencionadas más arriba, ya que cualquiera de ellas como elementos individuales creativos, siempre presentarán una imagen parcial del contratante.

Lo que finalmente deseo dejar en claro es que 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 de que existen las cosas y además su imagen. Ello nos remite a la existencia de una representación de las cosas a través de su imagen sin que forzosamente tenga ésta que ser fiel al original, lo que ocasionaría que el objeto fuera lo real y su imagen lo ficticio. 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. Otro criterio en el mismo sentido es el que crea imágenes dependiendo del canal sensorial humano por el que se perciben, de tal manera que podemos referirnos a una imagen visual, auditiva, olfativa, táctil y gustativa. Dejemos constancia de su existencia, pero nuestro trabajo no va por ahí.

Definiciones correlacionadas

Si nos detenemos a analizar cualquiera de los criterios antes mencionados, nos daremos cuenta de 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.

Nos vamos acercando a la definición que nos interesa, sin embargo los estudiosos del tema todavía diferencian 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, es decir a la capacidad de imaginar, temática que Jean Paul Sartre trata a fondo en su libro *Lo imaginario*; 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. Éstas 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.

De ahí que en un esfuerzo válido para sintetizar tantos conceptos teóricos, desprendamos una definición precisa que sea fácil de entender, de memorizar y que sirva para dar sentido a todo nuestro trabajo:

Imagen es percepción

La percepción

Partiendo de esta definición se hace ahora necesario reflexionar sobre el significado de la palabra percepción. Si acudimos otra vez a cualquier diccionario enciclopédico nos vamos a encontrar con que se trata de “la acción y efecto de percibir”; también con que la palabra percepción se identifica con “conocimiento e idea” y, por último, con el significado que para este trabajo representa el concepto fundamental:

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.

Percibimos, lo cual significa que agregamos significado a cada señal que se nos presenta en el camino.

DEEPAK CHOPRA

IMAGEN PÚBLICA

Hagamos un alto en la disertación para sacar algunas conclusiones básicas que nos permitan definir el término 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.

Hablemos ahora de las causas que producen la percepción, es decir, que producen la imagen: los estímulos.

Los estímulos

En sentido figurado un estímulo es un incitamiento para obrar o funcionar. Desde el punto de vista biológico es cualquier agente que provoca la respuesta de un organismo, órgano, etcétera; ambos puntos de vista nos interesan ya que las causas que generarán la imagen serán los estímulos recibidos a través de los sentidos, los cuales también incitarán a actuar.

Imagínense cuántas clases de estímulos pueden existir y cuántas maneras puede haber para clasificarlos dependiendo de un sinnúmero de criterios. Si me pongo 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

grandes grupos de estímulos que pueden crear una imagen mental: los verbales, los no verbales y los mixtos.

Estímulos verbales

Como su nombre lo indica generan la percepción principalmente a través de la palabra en cualquiera de sus formas: oral o escrita, y pueden producirse y transmitirse por cualquier medio acorde con su naturaleza. Ejemplos: una declaración en entrevista de radio o una carta de felicitación. Aunque si somos muy estrictos en juzgar estos ejemplos, notaremos que en el primero también influirán como estímulos el tono, el volumen de la voz y la dicción del locutor; y en el segundo ejemplo, también estarán comunicando los estímulos no verbales: la calidad y el color del papel, la forma y color de la tipografía, algún logo, los rasgos de la firma, por lo que desde ahora les pido que sean flexibles en el criterio de clasificación, por eso agregamos la palabra principalmente en la definición, porque de alguna manera tenemos que guiarnos por el objeto determinante en la comunicación y en ambos ejemplos son las palabras y por ello son estímulos verbales.

Estímulos no verbales

Son todos aquellos que generan la percepción principalmente a través de recursos ajenos a las palabras, dicho de otra forma, que comunican sin palabras. Son más difíciles de controlar que los anteriores por su multiplicidad de fuentes emisoras, que van de las visuales hasta las olfativas y, como pueden transmitir varios mensajes de manera conjunta, su creación y manejo requiere de una preparación especializada. Ejemplos: la fotografía de una bella mujer vestida con un traje sastre beige en actitud ejecutiva contra la fotografía de la misma mujer, pero ataviada con un ceñido vestido corto de color rojo en actitud seductora. Evidentemente las dos comunican sin palabras diferentes mensajes y su uso estará condicionado al objetivo que se quiera cumplir.

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. Por ejemplo: si el caso anterior de las fotografías lo hiciéramos video y a la mujer de rojo la quisiéramos hacer pasar por una dama ejecutiva, seguramente fracasaríamos al existir contradicción entre los estímulos verbales y los no verbales, lo cual impedirá la tan pretendida coherencia del mensaje como requisito indispensable para ser comprendido.

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. La imagen se convertirá en la identidad de quien ha sido percibido y, una vez otorgada, esta identidad se convertirá en la verdad particular de quien lo ha percibido. Esta noción de identidad se explica porque las cosas reales en sí mismas y estas mismas cosas representadas por su imagen conservan la presencia de la propia forma, mediante la que son reconocibles y memorizables. La identidad se forma entonces por la esencia y la apariencia. Por lo tanto, percibir la identidad, identificar, pasa a ser un dato de conocimiento que se convierte en experiencia y por ende en propiedad psicológica. Aquí va encerrada una idea que, aunque abundaremos en ella más adelante, quiero dejarla destacada desde ahora reiterando que la identidad se forma por la esencia y la apariencia. Esto sienta el precedente de que debe existir un fondo y una forma. El fondo por sí solo no trascenderá si le faltan los vehículos apropiados para poder comunicarse. La forma por sí sola carecerá de sustento y necesitará del fondo para no derrumbarse. Así que, por favor, 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.

Como se trata de una secuencia de ideas difícil de seguir verbalmente, creo que es mejor dejarla asentada como si fuera una ecuación matemática, así que solicito su licencia para crear lo que he llamado la Ecuación de la Imagen:

$$\begin{array}{l} \text{ESTÍMULO} \\ + \text{RECEPTOR} \\ \hline = \text{PERCEPCIÓN} + \text{MENTE} = \text{IMAGEN} \\ \qquad \qquad \qquad + \text{OPINIÓN} \\ \qquad \qquad \qquad \hline = \text{IDENTIDAD} + \text{TIEMPO} = \text{REPUTACIÓN} \end{array}$$

Por lo tanto:

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

Hemos introducido un término del cual hasta ahora no habíamos hablado: la reputación.

La reputación

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 a hacer que ese cliente vuelva. Permítanme preguntarles: ¿Cuánto tiempo y esfuerzo les ha tomado formar su reputación? ¿Cuánto dinero vale? ¿Cuánto tiempo creen que se tome destruirla? Hoy por hoy, a nivel internacional, las compañías invierten cada vez más en imagen porque 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. Dejo constancia de que el tamaño o la importancia de las instituciones no es limitante para iniciarse en el cuidado de la imagen. Si su negocio tiene fama de ser una pequeña fonda donde se come bien y empiezan a cuidar todos los “pequeños grandes detalles” que forman una buena imagen, con el tiempo habrán de ganar la reputación de ser el mejor restaurante de la zona.

Bobbie Gee, experimentada mujer norteamericana consultora en imagen, asesora de grandes empresas multinacionales y conferencista internacional a quien he tenido la suerte de escuchar, suele comentar algunos trabajos de investigación que ha realizado a nivel corporativo, preguntando a sus audiencias por algunas empresas ganadoras y otras perdedoras en el juego de la imagen institucional. Resulta que entre las empresas que consistentemente le señalan como ganadoras están Disneylandia, de cuyo caso ya nos ocupamos, McDonald's e IBM.

En el caso de IBM, al preguntar a miles de personas qué era lo primero que se les venía a la mente acerca de la empresa manufacturera de computadoras fue sorprendente encontrar que la gente no mencionaba a las máquinas, sino que las respuestas más frecuentes eran las que mencionaban las rígidas e impecables normas de vestuario y la imagen profesional de sus representantes. La gente consultada asociaba estos dos aspectos de imagen personal y visual con la seriedad de la empresa y la calidad de sus productos y eso podemos identificarlo con construir una buena imagen y una buena reputación. Qué tan importantes serán este tipo de factores que lograron que la reputación de ser una compañía muy seria permitiera sobrevivir a la IBM en los tiempos en los que se rezagaron frente a sus agresivos competidores. ¿Qué hubiera sucedido si la dirección de la empresa, confiada en lo bien establecida que estaba, hubiera decidido desaparecer los códigos de

vestuario? Por eso permítanme desacreditar el viejo refrán popular que dice “Cría fama y échate a dormir”; los tiempos modernos tan cambiantes y la competencia global exigen modificarlo a “Cría fama y ponte a trabajar para conservarla”.

Recuerden que la reputación se convierte en el más sólido patrimonio, en el “plus” de su marca o nombre personal y ese patrimonio no tiene precio. Es por ello que quisiera que siempre recordaran la recomendación que dice: “Nunca cambies tu reputación por utilidades a corto plazo”. Piensen en los casos históricos de empresarios mexicanos que alguna vez fueron conceptuados muy en alto y que por privilegiar el dinero mancharon su reputación: revisemos a los banqueros Carlos Cabal Peniche, aquel dueño de Banco Unión y muchas otras empresas; “El Divino” Ángel Rodríguez, el que compró Banpaís; y el caso de Jorge Lankeau, quien defraudó a muchos inversionistas que habían confiado en él y en su institución que, paradójicamente, se llamaba Confía. Todos perdieron su buena reputación y de paso sus bancos; pasaron de empresarios prominentes a prófugos de la justicia. Qué tan grave es el asunto que si lograran rehacerse y pudieran refundar sus bancos, ¿usted volvería a poner su dinero con ellos? Y más importante aún... ¿qué tanto dañaron la imagen del banquero mexicano a nivel nacional e internacional? Tan mal quedó que la gran mayoría de los bancos en México fueron vendidos a monstruos financieros internacionales que han logrado ir desvaneciendo la mala percepción mexicana.

AXIOMAS DE LA IMAGEN

Se entiende por axioma un principio, sentencia o proposición que es tan clara y evidente que no necesita demostración. Bueno... en un terreno tan nuevo como el de la Ingeniería en Imagen Pública no podría decirse que en un principio los axiomas que voy a exponer no necesitaron de demostración ya que algunos de ellos están basados en serios estudios

de investigación científica que comprobaron las conclusiones. De cualquier manera llamémosles así y procedamos a revisarlos.

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. Si de todas formas los demás van a formarse una imagen nuestra ¿no sería mejor crearla y controlarla de acuerdo con lo que deseemos obtener como resultado?

Axioma 2

- ❑ Ochenta y tres por ciento de las decisiones las hacemos por los ojos.

Pensemos cómo reaccionamos rápidamente cuando vemos algo, una persona, un lugar o una cosa e inmediatamente decidimos si la deseamos para nosotros o no, provocando como consecuencia nuestra acción de aceptación o rechazo. No es raro el que uno de los refranes más populares sea “De la vista nace el amor”, porque son los ojos y el sentido de la vista el conducto por el cual nos entra la aplastante mayoría de los estímulos. Comprobemos cómo fue que decidimos comprar la corbata o los aretes que traemos puestos; cómo elegimos a la persona con la que llevamos una relación romántica, vaya... hasta cómo evaluamos si un restaurante nos gusta o no sin siquiera haber probado su comida... por los ojos. 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. Eso sucede cuando nos traen un platillo muy bien presentado y antes de probarlo decimos: “Mmm... ¡qué rico se ve!” ... cuando deberíamos decir... “Mmm..., ¡qué rico sabe!...”, una vez que lo hubiésemos probado, lo cual sería más lógico, pero no es así.

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 3

- El proceso cerebral que decodifica los estímulos toma unos cuantos segundos.

Los científicos no se ponen de acuerdo, hay quien dice que cinco segundos y hay quien considera hasta doce. No importa, el caso es que son los primeros segundos los que constituyen el momento crítico en el que causamos la primera impresión. Los norteamericanos dicen: “*First impressions, last impressions*” y nosotros sabemos que “La primera impresión es la que cuenta”, porque es ésa la que se va a quedar grabada en la mente de quien nos percibe por primera vez. Para ejemplificar lo que digo, déjenme contarles dos anécdotas reales:

Les relato el caso de un amigo muy respetable, poco dado a los excesos y fiestas, que fue sorprendido en un conocido restaurante en completo estado de ebriedad, en compañía de una joven y bella dama, por el director de una gran empresa que estaba a punto de contratarlo, el cual para acabarla de fastidiar iba acompañado de su pomposa esposa. Durante la cena no hicieron otra cosa que criticar la situación de manera despiadada. Obvio es deducir cuáles fueron las

consecuencias al día siguiente: mi amigo no fue contratado, más por la presión de la esposa que por la opinión del director acerca de su eficiencia profesional, y su reputación quedó por los suelos. La verdadera historia es que el pobre hombre estaba bajo tratamiento médico y las pastillas se le habían cruzado con una copa de vino tinto, de ahí la aparente embriaguez. Contra su costumbre, el buen hombre había ordenado dicha bebida para brindar ante la buena noticia que la joven le había dado de que iba a ser abuelo... la cuestionada dama que le acompañaba... ¡era su hija!

En otra ocasión en la que fui invitado a participar como jurado en una cena de etiqueta durante la que se elegiría a la Señorita México salí de mi casa retrasado, vestido con el smoking que acababa de comprar para tal ocasión. Nunca me pongo el saco de ningún traje mientras voy en el auto para no arrugarlo, así que cuando llegué a la ceremonia que ya había empezado, voltéé al asiento trasero para tomar el saco... ¡descubriendo con terrible angustia que no estaba! Con las prisas lo había dejado en el perchero de salida mientras tomaba una llamada telefónica de última hora. ¿Cómo iba a entrar sin saco? El conserje del lujoso hotel me prestó un saco de los que los huéspedes dejan olvidados en los cuartos, afortunadamente era negro, pero anticuado, de otra talla y por supuesto estaba mal planchado. Más o menos la libré en la entrada pues ya estaba medio oscuro el salón. Pero a la hora de ser presentado públicamente, cuando te ponen la luz del cañón seguidor encima y la cámara de televisión te enfoca de cerca, de plano no me atreví a ponerme de pie para saludar. Evité la mención del peor vestido de la noche, pero me gané la del jurado más mal educado. Por supuesto que después di mil explicaciones, pero curiosamente nunca más me volvieron a invitar.

Obviamente que los casos anteriores no suceden con frecuencia, pero... ¿cuántas veces hemos sido malinterpretados porque nos conocieron en un momento en el que nos sentíamos

mal, estábamos enojados o teníamos sueño por haber tenido que trabajar toda la noche y dimos la impresión de ser aburridos, perezosos o agresivos? La próxima vez pensemos en las consecuencias que arrastra causar una mala primera impresión, después será muy difícil hacer que la gente cambie de opinión.

Axioma 4

- La mente decide mayoritariamente basada en sentimientos.

En mi trabajo como consultor de imagen es frecuente encontrar todavía una gran cantidad de hombres de negocios o de políticos que rechazan el papel importante que juegan las emociones en el mundo de la toma de decisiones. Ellos todavía creen que la gente piensa con el cerebro y que decidir es un proceso racional basado en la lógica. Por ello tratan de convencer con largos argumentos llenos de muchas consideraciones que deben ser detenida y profundamente analizadas por parte de su audiencia. Lástima... ni siquiera saben que el tiempo que la gente está dispuesta a escuchar sin distracción son siete minutos, después de los cuales algo tiene que suceder para recuperar su atención. Los estudios de dos investigadores médicos del área de San Francisco han descubierto evidencias que prueban que algunas funciones del cerebro, especialmente las que se refieren a las habilidades para tomar decisiones, están gobernadas más por las emociones que por la razón.

Los doctores David Sobel y Robert Ornstein, neurólogos del Centro Médico de la Universidad de California, han identificado un centro de comando dentro del cerebro que controla nuestras decisiones, funciones y talentos, así que dejemos que sean ellos los que nos digan sus conclusiones: "Desearíamos que un componente racional y juicioso del

cerebro humano controlara esta gama de talentos, desafortunadamente para los que piensan de esta manera, y afortunadamente para la supervivencia del organismo, el sistema operativo mental de control y mando está más íntimamente ligado con las emociones y el sistema automático de defensa que con la razón y el pensamiento consciente. Tenemos un cerebro que opera mucho más con las emociones que con la razón”.

De unos pocos años a la fecha ha surgido un modelo científico de la mente emocional que explica cómo gran parte de lo que hacemos puede ser dirigido emocionalmente y cómo las emociones tienen su propia lógica. Dos de los mejores estudios científicos al respecto han sido comandados por separado por Paul Ekman, jefe del Laboratorio de Interacción Humana de la Universidad de California en San Francisco, y por el psicólogo clínico de la Universidad de Massachussets Seymour Epstein. Ambos señalan una serie de cualidades que distinguen a las emociones del resto de las actividades mentales. La mente emocional es mucho más rápida que la mente racional que requiere de más tiempo para la reflexión y el análisis frío. La mente emocional decide y pone en acción al resto del organismo sin detenerse a pensar en el qué y el porqué está haciendo algo. Sin embargo las acciones que surgen de la mente emocional acarrearán una sensación de certeza muy fuerte como consecuencia de una forma sencilla y simplificada de ver las cosas que puede ser absolutamente desconcertante para la mente racional. El tiempo que media entre el estímulo que activa la emoción y el desencadenamiento de ésta se calcula en tiempo cerebral en milésimas de segundo y la necesidad de actuar es tan rápida que no entra en la conciencia. Por supuesto que a veces este rápido modo de percepción sacrifica la exactitud en favor de la rapidez de actuación, pero por otro lado tiene el beneficio de que puede interpretar una realidad emocional en un instante, emitiendo los juicios de valor intuitivos que nos indican la mejor forma de reaccionar frente a un estímulo. Dado que a la mente racional le lleva más tiempo que a la

mente emocional registrar y responder, la iniciativa en una situación emocional la tomará el corazón no la cabeza. Es como una especie de radar emocional que nos indicará el mejor camino a seguir con el único inconveniente de que a veces los juicios intuitivos pueden ser erróneos o falsos, pero por fortuna se trata de la minoría de casos.

Ekman también afirma y no es difícil aceptarlo que el calor de una emoción dura muy poco tiempo. Para que las emociones duren más, lo que las produce debe ser repetido, evocando constantemente la emoción, hasta lograr provocar un estado de ánimo que sí durará más ya que éste es una especie de forma latente de la emoción que puede conservarse de manera prolongada. Esto puede lograrse porque la lógica de la mente emocional es asociativa, es decir, toma elementos que simbolizan una realidad o dispara un recuerdo de la misma para ser igual a esa realidad. Es por eso que los ejemplos, las metáforas y las imágenes hablan directamente a la mente emocional y lo mismo sucede con las diferentes manifestaciones del arte: poesía, música, pintura, danza, etcétera, que son capaces de transmitir la misma emoción una y otra vez. Recordemos también que los grandes maestros espirituales como Jesús o Buda lograron llegar al corazón de sus seguidores —y lo siguen haciendo— hablando el lenguaje de las emociones, enseñando con parábolas, fábulas y relatos.

Si la mente emocional sigue esta lógica y estas reglas, entonces las cosas no necesariamente deberán estar definidas por su identidad objetiva: lo importante será cómo sean percibidas. Las cosas son lo que parecen y lo que nos recuerda algo puede ser mucho más importante que lo que es, dándose la circunstancia de que una sola parte de algo pueda evocar el todo.

La decisión proveniente de la mente emocional dependerá del estado dictado por el sentimiento particular ascendiente en un momento dado: ira, tristeza, temor, placer, amor, sorpresa, disgusto, vergüenza y toda la gama de

emociones secundarias que se desprenden de cada uno: resentimiento, fastidio, indignación, melancolía, pesimismo, cautela, miedo, alegría, orgullo, euforia, aceptación, simpatía, confianza, desprecio, humillación, por sólo mencionar unas cuantas. Esto quiere decir que decidiremos basados en el sentimiento que nos provoque un estímulo emitido, consciente o inconscientemente, por quien desea obtener nuestra aceptación y decisión en su favor, asociado a la evocación de una emoción previamente localizada. De ahí que si no pensábamos en la importancia de las emociones en la toma de decisiones, empecemos desde ahora a hacerlo.

El principio fundamental de actuación detrás de la conexión emocional con el grupo objetivo es la fórmula de 85/15. Los vendedores exitosos a nivel mundial lo saben. La fórmula de 85/15 es simple: en general los seres humanos deciden basados 85% en sus sentimientos y sólo 15% en sus pensamientos, después de un análisis frío y largo. Es verdad que solemos utilizar los hechos para justificar una decisión que queremos tomar, pero finalmente acabamos decidiendo por lo que nos dicta el corazón. Si no fuera por el corazón no se venderían billones de dólares a nivel mundial de productos basados en la imagen. Estudios demuestran que los automóviles se compran con base en el estilo y color por encima de las consideraciones mecánicas más sofisticadas. Simplemente compramos un coche porque nos gusta y ya. Todos sabemos que un reloj Timex nos da la hora con igual eficiencia que un Rolex. Entonces ¿qué es lo que justifica el gasto de miles de pesos más?... las emociones... simplemente las emociones que el Rolex nos hace sentir.

Por lo tanto, empieza a tratar a tus grupos objetivo, llámense consumidores, empleados, accionistas, votantes, gobernados, fans, etcétera, pensando más en sus corazones que en sus cerebros, más en lo que sienten que en lo que piensan y pronto notarás los mágicos resultados.

Axioma 5

- La imagen es dinámica.

Esto quiere decir que el juego de la imagen exige una constante vigilancia. Afortunadamente y gracias a este axioma, una imagen deteriorada puede mejorarse, lo que implica mucho más dificultad que si se hubiera planeado correctamente desde el origen, pero desafortunadamente una buena imagen también puede arruinarse al acontecer hechos no previstos que la perjudiquen. Veamos ejemplos en ambos casos.

El presidente de Perú Alberto Fujimori había visto descender sus índices de popularidad al inicio de 1997, su imagen se estaba deteriorando. Sorpresivamente sucede la toma de la Embajada de Japón, que pone en jaque al gobierno peruano ante la opinión pública internacional. Estaban en juego las vidas de muchos rehenes, entre ellos importantes personalidades públicas. La crisis exigía una gran estrategia para resolverla. Con la ayuda de organismos especializados de otros países se reconstruyó el escenario para ensayar una táctica de rescate que finalmente se optó poner en práctica. El presidente Fujimori podría haber jugado una posición de bajo perfil ante el alto riesgo de la acción, pero contrariamente a lo que hubiese sido la más fácil decisión, lo que hace es participar activamente en la operación. Por supuesto que él no intervino directamente en las acciones violentas que podrían haber puesto en peligro su vida, pero se presentó en el escenario con el vestuario apropiado para la acción, incluido un notorio chaleco antibalas que simbolizaba el peligro que corría, dando órdenes y denotando lo dispuesto que estaba a compartir el riesgo con los de adentro y los de afuera. Lo importante fueron los documentos testimoniales previstos para la ocasión, sobre todo las fotografías que lo exhibían claramente en medio de la acción y que pronto dieron la vuelta al mundo. Sobra decir que en veinticuatro horas el índice de popularidad del

presidente peruano subió a más de 70% y que recibió el espaldarazo de la opinión pública nacional e internacional, no obstante la desgracia de la pérdida de vidas que arrojó la operación. Quiero dejar perfectamente aclarado que de ninguna manera pongo a Fujimori como ejemplo de la perfecta imagen, de hecho al término de su mandato debió exiliarse entre el odio popular; pero siendo una de las figuras políticas más controvertidas en el nivel internacional por la forma en que se manejó durante su mandato, sus decisiones en materia económica, su peculiar divorcio, su dudoso origen peruano y tantas otras situaciones que han provocado que su popularidad haya subido y bajado más veces que la montaña rusa, se convierte en el paradigma perfecto del dinamismo de la imagen.

Axioma 6

- La creación de una imagen debe respetar la esencia del emisor.

Este axioma es de vital importancia para todo el proceso de creación de una imagen. Resulta que en el transcurso del tiempo que llevo dedicado a la especialidad, con mucha frecuencia me he encontrado con la generalizada impresión de que construir una imagen es equivalente a falsear la realidad. Incluso he tenido que contestar a editoriales periodísticas poco documentadas que entre otras cosas han dicho: “Cuando alguien te aconseja que debes cuidar tu imagen te está intentando prostituir. Si haces algo para el bien de tu imagen en vez de hacerlo para tu bien, lo haces para el bien de un fantasma social” ... (?)... “La imagen es una apariencia que al separarse del ser que la genera se vuelve tan delicada, tan separada del soporte que inclusive si se cuida, se falsea y se echa a perder. Imagen cuidada imagen falseada”. (Periódico *Reforma*, Enrique Canales) ...¿Que les parece?... tanto estudiar para terminar de tratante de blancas y falsificador. Esto es un

ejemplo claro de la opinión distorsionada que se tiene acerca de la sofisticada labor que desempeña un consultor en imagen pública, sin embargo me he dado cuenta de que está provocada más por la ignorancia sobre la especialidad que por mala fe. Pronto he llegado a la conclusión de que se necesita una mayor labor de difusión para abatir dicha ignorancia y eso es precisamente lo que estamos haciendo.

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... 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, ya sea personal o institucional, se altera la esencia del cliente, el cambio sugerido se adoptará sin convicción arrojando como consecuencia la incapacidad del interesado en la comunicación del mensaje o el derrumbamiento, más pronto que tarde, del teatrillo montado. 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 peor, 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. No se trata de que todos deban andar elegantemente vestidos o de que el escenario siempre tenga que ser bonito y acogedor. Deberá considerarse que habrá veces en las que el vestuario tendrá que ser simple y hasta

modesto y la imagen ambiental tendrá que invitar al rápido desalojo. Este mismo axioma descalifica las comparaciones entre diferentes personajes o instituciones e invalida que la implementación de estímulos que dieron resultado en un caso particular puedan darlo en otro. En imagen pública cada Plan Maestro se hace a la medida y debe considerar las características particulares del cliente: culturales, temporales, espaciales, económicas, sociales, etcétera, 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. La metodología para crear una imagen será objeto de otro capítulo.

Axioma 9

- ❑ La eficiencia de una imagen irá en relación directa con 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 generarán la percepción. Una imagen integral especialmente fuerte y estable se generará por el conjunto coherente de todos los mensajes, verbales y no verbales, que la persona o institución emitan dentro de su contexto particular. Por lo tanto, la imagen integral se opone a la práctica común y frecuente de las imágenes parciales que se generan sobre la marcha, carentes de un concepto que las rijan, muchas veces contradiciéndose, por lo que generalmente fracasan.

Axioma 10

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

Una de las preguntas que con más frecuencia me hacen en mis conferencias se refiere a saber si es posible cambiar una imagen negativa. La respuesta es: "Hacemos imagen no milagros, pero casi siempre sí". Lo que primero habrá de investigarse es qué tan susceptible estará la audiencia de cambiar su percepción negativa acerca de un personaje o institución colectivamente rechazado. Qué tan agraviada o enojada estará la gente ante los estímulos repetidamente recibidos. ¿Se puede cambiar la imagen de la policía mexicana? ¿La imagen del PRI? Por supuesto que sí, pero el axioma señala que se tomará más tiempo, presupuesto y esfuerzo que si mejor se creara una nueva institución.

Axioma 11

- A mejor imagen mayor poder de influencia.

Poseer una buena imagen reporta entre otros muchos beneficios: incremento en la seguridad en sí mismos, aumento en el nivel de confianza transmitida y lo que es más importante: consecución de la credibilidad, por lo que se optimizará la actuación general en un escenario global competido. Es decir, tener una buena imagen pública 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 permea en la institución.

Las instituciones están formadas por personas y, de todas ellas, quien comanda afectará 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; si es indeciso y tardado en sus acciones la institución será percibida como ineficiente. El fenómeno sucederá por la simple y sencilla razón de que todos los seres humanos tenemos un mecanismo interconstruido que nos permite mimetizarnos ante el líder del grupo para demostrar nuestro sentido de pertenencia. De ahí la enorme importancia que tendrá trabajar primero la imagen personal del titular para de ahí partir a la de toda la institución. Otra manera de detentar la titularidad será cuando cualquier miembro de la empresa se

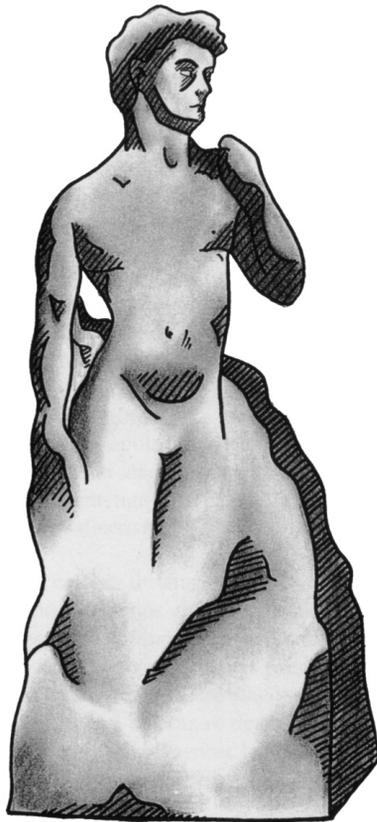
ostente como su representante, por ejemplo un agente de ventas, en ese momento el vendedor será la imagen de la empresa, así que se deberá poner especial cuidado en su imagen personal.

Axioma 13

- La imagen de la institución permea en sus miembros.

Otra gran verdad. Una vez creada la imagen de una institución, todo aquel que sea miembro de ella será etiquetado de la misma manera. No hacen falta muchas palabras para explicar este axioma. Baste mejor un ejemplo: los mexicanos se fueron formando una imagen del PRI después de haber sido gobernados casi setenta años por éste, a veces bien a veces mal, pero colmaron su nivel de tolerancia por los estímulos graves que recibieron de su parte en el trienio 94-97: asesinatos, traiciones familiares, amantes, brujas y cadáveres, aderezados con una de las peores crisis económicas del siglo. Los resultados electorales adversos son la cosecha de esa mala imagen. Sin embargo, por otro lado sería razonable pensar que no todos los gobiernos encabezados por el PRI han hecho mal las cosas y que no todos los priístas son malos, pero a la gente ese razonamiento ya no le importó y además tendría que haber dedicado un tiempo al análisis frío y concienzudo de quién sí y quién no procedía, esfuerzo que no estaba dispuesta a hacer, lo que reafirma el hecho de que el proceso de decisión es sentimental. He sido testigo de la pérdida de buenos hombres candidatos para gobernar por el solo hecho de que los cobijaba el PRI. La gente votó contra ellos sin siquiera saber quiénes eran los candidatos de oposición. ¿Qué hubiera pasado con ellos si la cobija se las hubiera puesto el PAN o el PRD? Seguramente estarían gobernando. Recuerden que una vez creada la mala reputación de una marca, la gente difícilmente creará que pueda cambiar la calidad de sus productos.

LA INGENIERÍA
EN IMAGEN
PÚBLICA



II

Tratemos de visualizar el trabajo de Ingeniería en Imagen Pública como el equivalente al de un ingeniero civil que desea construir un muro sólido. Primero él debe poseer los conocimientos especializados para poder emprender la obra y también saber cuál es el objetivo al hacerla. Conocer cuánto va a medir de largo, de alto y de ancho. Reconocer el terreno donde va a ser erigido, cavar para establecer los cimientos correctos de tal manera que no se le vaya a venir abajo en ningún momento, escoger los ladrillos adecuados y calcular cuántos va a necesitar, contratar a los mejores ayudantes y finalmente poner manos a la obra. Una vez levantado el muro, se comprobará a través del propio uso si cumple con las expectativas creadas, y si no, pues tendrá que corregirse. Bueno, metafóricamente hablando, así es el trabajo de Ingeniería en Imagen Pública que sirve para construir el muro de la reputación. Un muro que se pretende sea tan sólido que repela cualquier ataque, chisme o rumor. Una reputación tan bien construida que mantenga a los clientes a la puerta del negocio aun en los peores tiempos de crisis.

Al igual que en el caso de un muro hecho de tabiques, para crear el muro de la reputación debemos conocer el objetivo que el cliente pretende alcanzar; después estudiar el terreno sobre el que vamos a edificar, o sea, hacer todas las investigaciones previas pertinentes para conocer la percepción acerca de nuestro cliente, escoger el tipo de ladrillo y el número de piezas a colocar, es decir, diseñar las estrategias y los estímulos que nos permitirán vencer los obstáculos. Finalmente,

rodearnos de los mejores ayudantes y poner manos a la obra para producir los mencionados estímulos que irán generando la imagen y reputación de nuestro cliente.

Hagamos ahora un alto en el camino, reunamos toda la información que hemos venido desarrollando y procedamos a dar una definición de la Ingeniería en Imagen Pública:

La Ingeniería en Imagen Pública es el conjunto de conocimientos y técnicas que permiten aplicar el saber científico a la emisión de estímulos que crearán o modificarán la percepción hacia una persona o institución.

De entrada podemos descubrir que hacer una imagen pública requiere de más elementos que la simple intuición o buen gusto. Se necesita algo más allá de los buenos deseos de ayudar o de la sola convicción de tener que emprender acciones con calidad, todos estos elementos, si bien ayudan a tener un buen principio, pronto se quedarían cortos ante las condiciones necesarias para poder hacer una imagen. La Ingeniería en Imagen Pública no es tan fácil como pudiera creerse a primera vista, requiere de todo un proceso científico y, por lo tanto, racional que forzosamente debe cumplir con ciertas condiciones.

CONDICIONES PARA PODER HACER UNA IMAGEN

Lógicamente, si la Ingeniería en Imagen Pública es un proceso complicado, solamente podrá ser llevado a cabo por especialistas que cumplan ciertas condiciones.

Para poder hacer una imagen se necesita:

- ✓ Conocimientos.
- ✓ Creatividad.
- ✓ Sensibilidad.
- ✓ Respeto por la esencia del cliente.
- ✓ Metodología.

Conocimientos

Ya desde el principio establecíamos que esta actividad no puede guiarse por gustos o caprichos personales. Cuando escucho a un especialista en cualquiera de los aspectos que conforman una imagen, por ejemplo el estético, iniciar su recomendación diciendo: “Me gustaría que...”, suelo interrumpirle cuestionando ¿en qué se basa tu gusto?... para acabar contestándome información general, tendencias de moda o percepción personal. Por lo tanto, deberíamos cambiar el “me gustaría” por lo que “debe ser” de acuerdo con las características particulares estudiadas y reconocidas de la persona o institución. Ahora bien, esto que suena lógico y en apariencia fácil, requiere de un cúmulo de estudios que deberán ser puestos en práctica. Entre otras disciplinas y técnicas, requiere saber de: comunicación, psicología, mercadotecnia, normas de estética y vestuario, fotografía, diseño gráfico, semiótica, publicidad, relaciones públicas, psicología del color, manejo de la iluminación, de la música y el aroma como estímulos productores de emociones en la audiencia y de cualquier otro conocimiento específico que se requiera para satisfacer la necesidad de percepción del cliente. Este aspecto no es tan difícil, cualquiera que tenga preparación académica a nivel licenciatura tiene la base para continuar estudiando cualquier especialidad que se requiera. Al final

de cuentas, adquirir conocimientos es un proceso que implica voluntad, tiempo y recursos económicos.

Creatividad

El asunto empieza a complicarse cuando se introducen factores que no se aprenden en ningún lado. Simplemente se traen o no; uno de ellos es la creatividad. Es tan complicado definir la palabra que ni siquiera figura en el diccionario enciclopédico en español de Espasa Calpe o UTEHA, así que tuve que recurrir al Webster Dictionary y ahí sí viene definida como: “*Creative ability; artistic or intellectual inventiveness*” que traducido dice: habilidad creativa; inventiva artística o intelectual. Lo cual no está mal, pero puedo decirles que hay tantas definiciones como creativos quieran darles la suya. Vamos... hasta yo puedo dar una: para mí la creatividad “es la interrelación de dos ideas preexistentes, la cual crea una tercera”.

Abro aquí un punto de discusión acerca de la posibilidad de poder crear verdaderamente una idea nueva a estas alturas de la historia, pero para objeto de nuestro estudio sería un factor distractor, francamente inútil, que alargaría nuestro trabajo. Así que mejor tratemos de dar una definición que valga para el objetivo que perseguimos. Definamos creatividad en imagen como la capacidad para engendrar ideas útiles para crear la percepción de una persona o institución o para resolver su problemática. La creatividad en imagen pública tiene exactamente la misma importancia que en la publicidad o en el diseño gráfico. De nada servirá tener muchos conocimientos en la especialidad si éstos no se comunican hábilmente.

Sensibilidad

El grado de dificultad de las condiciones necesarias para poder crear una imagen va en ascenso, pues aunque se posean conocimientos y creatividad, si no se tiene sensibilidad tarde o temprano se fracasará. Como la especialidad de la Ingeniería en Imagen Pública se basa en el manejo de los sentimientos para provocar la percepción en una audiencia, imaginen la importancia que la sensibilidad tiene para llevar con éxito el proceso. Imposible visualizar a un individuo insensible queriendo definir la esencia de una persona o tratando de provocar alguna emoción en la audiencia a través de la música o de la iluminación, tendría más éxito un burro tratando de tocar la flauta, simplemente no se puede. La gente dedicada a la creación de imagen pública debe poseer la capacidad de sentir física y moralmente por la simple razón de que su especialidad se basa en sentimientos.

Respeto de la esencia del cliente

La Ingeniería en Imagen Pública suele hacer uso frecuente de los conocimientos de la mercadotecnia. Ésa es una de las causas por la que la especialidad llama tanto la atención de los estudiantes de mercadotecnia de alto nivel, aseveración comprobada por el hecho de que un público cuantitativamente importante de mis conferencias y cátedras de maestría esté compuesto por ellos. Sin embargo, una diferencia fundamental entre la mercadotecnia tradicional y la Ingeniería en Imagen Pública es que la primera trabaja con productos que para el caso les llamaré “muertos” que acatan absolutamente las órdenes que se les dictan: “Te vas a llamar lata de sopa”..., “vas a usar la etiqueta de colores rojo y blanco”..., “vas a saber a tomate”..., y “te vas a parar en el estante del comercio x”, y el producto obedece dócilmente; en el caso de la segunda se trabaja con productos “vivos”, personas, o instituciones conformadas por personas que piensan y

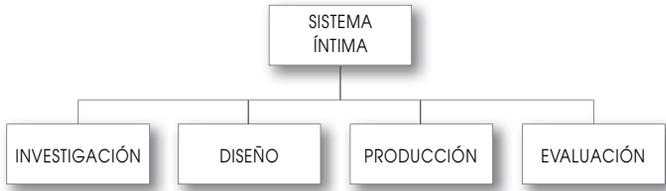
sienten, lo que viene a añadir dificultad al trabajo, puesto que no se someten tan dócilmente a las instrucciones y fácilmente pueden cambiar de opinión acerca de decisiones que ya se habían dado por acordadas. Esto es un factor a considerar que el consultor en imagen pública vive frecuentemente y que adiciona emoción a su trabajo. Para poder manejar esta problemática se hace indispensable conocer a fondo al cliente, y la única manera de lograrlo en relativamente poco tiempo es por medio del reconocimiento exacto de su esencia. El cómo hacerlo será materia de otro capítulo.

METODOLOGÍA: SISTEMA ÍNTIMA

Hemos dejado en claro que crear una imagen es un proceso alejado de la superficialidad, la frivolidad y los gustos o caprichos personales. Crear una imagen es un proceso racional, serio y profundo que requiere de conocimientos, creatividad y sensibilidad para alcanzar el objetivo, proceso que, como veremos, corre muchos riesgos de fracasar. La manera de evitar esos riesgos y de optimizar los resultados es a través del seguimiento de un método, la parte práctica del estudio de los actos de la razón, que impida extraviarse en el camino y alcanzar el fin deseado. Por todo ello, es absolutamente necesario contar con una metodología que se encargue de regir y dar cohesión a las acciones a realizar, en pocas palabras, que organice el trabajo. A este proceso lo hemos bautizado como Sistema Íntima.

Como metodología el Sistema Íntima propone un conjunto de procesos, a manera de etapas múltiples y subsecuentes, que tengan claramente señalado su propio objetivo; de tal forma que el cumplimiento del conjunto de los objetivos particulares de cada proceso, conduzcan a la consecución del objetivo final: crear o modificar la percepción de una persona o institución por parte de sus diferentes audiencias.

La metodología que proponemos para crear o modificar una imagen pública queda entonces compuesta por cuatro etapas que son:
1ª: Investigación, 2ª: Diseño, 3ª: Producción, 4ª: Evaluación



Analicemos ahora cada una de ellas.

Investigación

La investigación es el origen del trabajo, es la fuente de información por excelencia, es la base donde se apoyará todo el resto de la metodología. Prescindir de esta etapa equivaldría a tratar de navegar sin brújula o pretender que un misil de largo alcance diera en el blanco sin contar con la guía de un satélite. Es la investigación la que nos proporcionará toda la información concerniente a la percepción que de nuestro cliente están teniendo sus grupos objetivo, y aunque ciertamente la investigación por sí sola no asegura que se tendrá éxito en el proyecto, sí minimizará la posibilidad de fracasar al contar con toda la información para poder plantear los diferentes escenarios.

Son varias las dificultades a las que un consultor en imagen pública debe enfrentarse en esta etapa, vamos a verlas. El primer reto, aunque parezca una perogrullada, será lograr saber qué es lo que se quiere saber. Sí, cuando se va a enfrentar una problemática de imagen, a veces lo más difícil es definir por dónde empezar para con base en ello elaborar la guía de puntos a investigar. Por lo tanto, es

indispensable saber escuchar al cliente con los oídos bien abiertos y 100% de la atención concentrada de tal manera que, basados en la información proporcionada y en los objetivos que el cliente pretende alcanzar, se elabore una guía de tópicos exitosa.

El segundo reto es saber cómo preguntar lo que se quiere conocer para que las respuestas no contengan lo que los especialistas en investigación llaman “sesgos”. Se necesita por lo tanto recurrir a esos especialistas, ajenos a los intereses del cliente y de su empresa, los cuales saben perfectamente elaborar y manejar los cuestionarios, conducir encuestas y sesiones de grupo, cruzar las preguntas y hacer uso de otras habilidades que eviten que los entrevistados contesten lo que el cliente quiere oír, pues si se diera ese caso la información obtenida no tendría ningún valor.

El tercer reto es convencer a los clientes de la necesidad de realizar esta etapa ya que frecuentemente rechazan la investigación porque les parece que es un gasto innecesario, argumentando que ya saben todo acerca de su caso y que ellos mismos o gente de su equipo de trabajo han recabado la información. Por desgracia, en la gran mayoría de las investigaciones hechas directamente por los clientes, la información reportada está sesgada, voluntaria o involuntariamente, porque los empleados que reportan tienen la necesidad de proteger sus puestos de trabajo, así que rinden reportes realizados para que el jefe escuche solamente cosas agradables. Es por ello que reitero la recomendación de que la investigación la realicen compañías especializadas desligadas del cliente.

El cuarto reto es saber comunicar noticias desagradables cuando la investigación ha encontrado que existe una percepción negativa de los clientes. Cuando los reportes son negativos, la primera reacción del cliente es descalificar la información. Ante una situación similar, siempre habrá que hacerle ver que lo que se está reportando es la percepción de los grupos objetivo y que no tiene por qué forzosamente coincidir con la realidad. Sin embargo, por otro lado, el cliente debe comprender que esa percepción es muy importante ya que se convierte en su identidad, por lo que será urgente ponerse a trabajar en la identificación de los

estímulos que se han estado emitiendo equivocadamente y que han causado la mala percepción. Como consultores debemos comprender que enfrentar a los clientes a la información negativa acerca de ellos mismos o de sus empresas es un hecho traumático que puede ser altamente desilusionante. Es por lo tanto normal esperar que primeramente se produzca en ellos incredulidad, después enojo y finalmente, poco a poco, la aceptación de la realidad. Comprendida cuál puede ser la respuesta, se debe poner mucho cuidado en la forma de decir las cosas y ejercer la crítica sin ofender. Hay que saber transmitir que lo primero que se debe poseer como cualidad para resolver un problema de imagen es la humildad, virtud que permite reconocer que el problema existe y comprender que es mejor conocer las causas para resolverlo que seguir sumido en la oscuridad del autoengaño. Afortunadamente, cuando se reconoce que existe un problema, se tiene 50% de la solución; otro 50% será ponerse a trabajar en sus causas para corregirlas.

Cuando por fin el cliente acepta realizar la etapa de investigación, ésta se realizará en dos direcciones: interna y externa.

Investigación interna

Es aquella que tiene como propósito conocer la percepción interna que del titular tienen quienes colaboran con él. Esta investigación es muy útil para conocer los niveles de identificación que los equipos de trabajo tienen con los objetivos de la institución o de la persona. Dicho en otras palabras, saber qué tanto “traen puesta la camiseta”. Cabe aquí hacer mención de que hay otro tipo de investigación interna que se realiza cuando el titular no es una institución sino una persona. En ese caso, el trabajo se convertirá en un verdadero viaje al interior del individuo con el objeto de reconocer qué es lo que trae en la mente, el alma, el cuerpo y el corazón. Una verdadera experiencia psicológica que trataremos con más detenimiento en el capítulo correspondiente a la definición de la esencia del cliente.

Investigación externa

Es aquella que tiene como propósito conocer la percepción externa que del titular tienen los grupos objetivo que no dependen de él. Entre ellos contamos a los clientes, proveedores y competencia, así como a los medios de comunicación y autoridades correlacionadas. Conocer su opinión acerca del titular resulta vital, ya que son ellos quienes determinarán con su actitud el nivel de aceptación o rechazo de la institución o de la persona.

Técnicas de investigación interna o externa

No siendo éste un tratado de investigación de mercados, tema del que se han escrito cientos de libros que pueden ser consultados por ustedes oportunamente, me limitaré aquí a enunciar las técnicas de investigación que se usan con más frecuencia en la consultaría en imagen pública, haciendo la sutil diferencia en el interés por conocer la opinión pública.

Investigación cualitativa

Es la más usada en el terreno de nuestra especialidad ya que profundiza más en las causas de la opinión de un grupo de gente que en la opinión por sí sola. Descubre cualidades más que cantidades y la técnica consiste en realizar reuniones de grupos de entre ocho y doce personas, perfectamente seleccionadas de acuerdo con criterios predeterminados, generalmente de edad, sexo y nivel socioeconómico, para que dialoguen acerca de temas específicos, bajo la guía de un conductor de la sesión quien generalmente es psicólogo. Las sesiones, llamadas “grupos de foco”, deben ser no menos de cuatro para que puedan sacarse conclusiones válidas y pueden hacerse tantas como sean necesarias; son grabadas en audio o en video para permitir su posterior consulta y revisión de información y se llevan a cabo en habitaciones especiales llamadas cámaras de Gessel, cuya peculiaridad consiste en contar con un espejo trucado desde donde los interesados pueden observar toda la sesión sin ser vistos.

Investigación cuantitativa

Es aquella que además de revelarnos lo que las personas opinan acerca de un tópico, nos dice cuánta gente lo hace en un sentido u otro. Son las famosas encuestas que se han puesto tan de moda en los procesos electorales por su gran difusión en los medios de comunicación. Este tipo de investigación pone más énfasis en el “cuántos” dicen algo que en el “porqué” lo dicen y es muy útil para establecer tendencias de preferencia. El complemento perfecto es realizar ambas investigaciones, cualitativa y cuantitativa, para saber el cuántos y el porqué.

Entrevistas individuales a profundidad

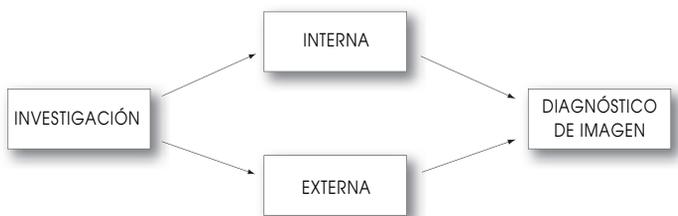
Esta técnica es una modalidad cualitativa, la diferencia con los grupos de foco es que el cuestionario se aplica en entrevista personal cara a cara y de uno en uno y es muy útil cuando se desea conocer la opinión de personas claramente identificadas por la importancia de su puesto o función. Es muy útil para saber la opinión de líderes, funcionarios, autoridades o competidores.

Auditoría de imagen

La realiza el consultor en imagen pública por medio de la observación directa y descansa en los conocimientos especializados de quien la realiza por lo que solamente individuos capacitados podrán hacerla con eficiencia. La auditoría consiste en revisar los estímulos de carácter personal, verbal, profesional, visual, audiovisual y ambiental que el cliente está emitiendo de manera voluntaria e involuntaria para evaluarlos y reconocer en ellos los aciertos o errores que puedan estar influyendo en la percepción positiva o negativa de los grupos objetivo.

Es pertinente decirles que el uso de estas técnicas no es excluyente sino complementario y pueden usarse varias o todas ellas para obtener la información completa que están buscando.

Ahora bien, toda la información recabada a través de una o más de las técnicas descritas debe ser estudiada cuidadosamente y leída entre líneas para poder interpretarla y sacar conclusiones que esclarezcan la problemática de imagen del cliente. Estas conclusiones se convertirán en el diagnóstico de imagen pública que servirá para situar al cliente en un escenario perfectamente claro del que partiremos para crear las soluciones. Con el diagnóstico de imagen pública se cierra la primera etapa de nuestra metodología.



DISEÑO

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

El esencial. Que plantea enfocar la solución contando con la anuencia del titular y sin alterar su esencia. Si el titular no quiere o no cree en nuestra propuesta, ya podemos nosotros decir misa que de todas formas nada podrá hacerse. Si contamos con su disposición para el cambio, debemos recordar que si la solución atenta contra lo más íntimo que posee un individuo, el cambio propuesto será rechazado

por él o, peor aún, adoptado sin convicción, por lo que se verá obstaculizada la comunicación hacia las audiencias que fácilmente detectarán que se les está mintiendo.

El temporal. Diseñar y producir un Plan Maestro de Imagen Pública es algo que toma su tiempo, por lo que debe preverse con anticipación. De nada sirve ir a comprar un paraguas cuando ya pasó la tormenta. Tiene que buscarse cuando las nubes empiezan a ponerse negras. La implementación de una estrategia de imagen tiene que ser oportuna, de lo contrario se corre el riesgo de fracasar por extemporaneidad.

El económico. El Plan Maestro de Imagen Pública tiene que ser a la medida de las necesidades del titular y necesita por parte de éste la capacidad económica para financiarlo. De nada sirve proponer un súper plan si el titular carece de los recursos para ponerlo en marcha y por desgracia (para él) la implementación de las estrategias de imagen tiene la mala costumbre de costar dinero.

Así que si el titular quiere, puede y estamos a tiempo de brindar las soluciones a sus problemas de imagen respetando su esencia, estamos listos para crear el documento rector de todos los estímulos que se van a emitir para originar y controlar la percepción de nuestro personaje o institución: el Plan Maestro de Imagen Pública.

El Plan Maestro de Imagen Pública

Es el documento que contiene las estrategias de imagen diseñadas para crear la percepción o resolver la problemática de percepción de una persona o institución. El plan se diseña abarcando todas las imágenes que deberán ser contempladas para tener éxito en la consecución de los objetivos —la imagen física, la imagen verbal, la imagen visual, la imagen audiovisual, la imagen profesional y la imagen ambiental— y regirá la manera como serán producidos los estímulos, con el único fin

de que todos comuniquen el mismo mensaje con la cualidad más importante a lograr: LA COHERENCIA.

Recordemos que en materia de comunicación, la mente humana sólo entiende lo que se asemeja, por lo que si emitimos estímulos contradictorios, provocaremos confusión en la percepción de las audiencias; y ante la confusión la respuesta inmediata será el rechazo. Es decir, de la coherencia con la que emitamos nuestros estímulos verbales y no verbales dependerá nuestra credibilidad y, por ende, la aceptación de nuestras propuestas. Sean coherentes y obtendrán un posicionamiento diáfano y fácil de entender, de tal manera que cuando su grupo objetivo tenga necesidad de algo que ustedes ofrecen, los recordarán inmediatamente y los requerirán.



PRODUCCIÓN

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

Una vez que ha quedado establecido el Plan Maestro de Imagen Pública y si es que el titular quiere proseguir con su consultor de imagen pública —porque ya hemos vivido la experiencia de que en ocasiones el titular tenga la gran capacidad de llevar a cabo las ideas recomendadas y como ya sabe el camino decida proceder por su cuenta, lo cual no es malo y se pacta desde el principio en el ofrecimiento de los servicios— lo que procede es el doble camino de la coordinación de especialistas y la producción de estímulos.

Si bien el consultor en imagen pública debe tener un profundo conocimiento de cómo llevar a cabo todas las recomendaciones, él, por sí solo, no debe ostentarse como el “todólogo” que está capacitado para efectuarlas en su conjunto, forzosamente deberá rodearse de especialistas que cumplan como los mejores su propia actividad. A este recurso de organización, cada vez más popular a nivel internacional, se le llama “Outsourcing”.

“Outsourcing”

Ante la feroz competencia que se ha abierto a nivel global y la gran necesidad de enfiencitar la actividad empresarial mediante la reducción de costos de operación, las compañías, sobre todo de oferta de servicios, han tomado conciencia de la importancia que significa el posicionarse claramente en un segmento de mercado bien definido mediante el enfoque estricto de su oferta empresarial, aquel que no rebase el área clave de su especialidad. Sin embargo, como esta definición forzosamente deja fuera el ofrecimiento de ciertos servicios útiles para el cliente, la solución natural para no perder competitividad se ha encontrado en el establecimiento de alianzas estratégicas con otras compañías que sí los ofrezcan como especialidad y que vengan a complementar los servicios originalmente ofrecidos. Dicho en otras palabras, el “Outsourcing” consiste en dejar en manos de compañías expertas el manejo de los procesos secundarios que están ligados con la

actividad de la empresa, pero que no constituyen su especialidad; de tal manera que aumente la productividad y no se pierda competitividad.

En el terreno específico de la imagen pública, una recomendación importante que se debe tomar en cuenta antes de ofrecer “Outsourcing” es que la empresa consultora deberá responsabilizarse de la calidad y de la eficiencia con que sean prestados todos los servicios profesionales de terceros aliados y asumir los riesgos derivados de dicha prestación de servicios. De ninguna manera cabrían disculpas por fallas de gente recomendada e incluida en el proceso de creación de la imagen de un cliente. Es por ello que para elegir aliados sea necesario realizar un análisis serio que incluya los siguientes puntos:

- ✓ Conocimiento de la especialidad.
- ✓ Plantilla de recursos humanos.
- ✓ Calidad de instalaciones y equipo.
- ✓ Antigüedad y experiencia en el mercado.
- ✓ Eficiencia verificada a través de cartera de clientes.
- ✓ Capacidad financiera.
- ✓ Flexibilidad contractual.

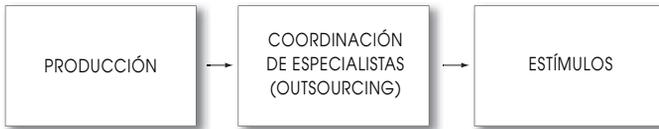
En el caso de la Ingeniería en Imagen Pública el consultor debe enfocarse en los conocimientos, creatividad y sensibilidad necesarios para llevar a cabo el proceso de creación y manejo de la percepción de sus clientes y sólo recurrir al “Outsourcing” para ofrecer los servicios necesarios para producir los estímulos que conformarán dicha percepción.

Veamos algunos ejemplos de especialidades profesionales necesarias para alcanzar los objetivos del proceso de imagen pública y que pueden ofrecerse por otras compañías en alianza estratégica:

- ✓ Agencia de investigación de opinión.
- ✓ Agencia de publicidad.
- ✓ Agencia de relaciones públicas.
- ✓ Agencia de promoción.
- ✓ Agencia de marketing directo.
- ✓ Despacho de diseño gráfico.
- ✓ Estudio fotográfico.
- ✓ Productora de video.
- ✓ Despacho de diseño de interiores.
- ✓ Productora de eventos.
- ✓ Productora de escenografía.
- ✓ Productora de audio e iluminación.
- ✓ Salón de estética y maquillaje.
- ✓ Médico cosmetólogo dental.
- ✓ Médico cirujano plástico.

Por sólo mencionar los ejemplos más evidentes, pero está claro que podrán localizarse muchos más dependiendo del caso específico de las necesidades que tenga el contratante. Como podrán deducir, esta etapa de producción de la metodología exige una gran capacidad de coordinación y supervisión de diferentes especialidades, de sus tiempos y movimientos, que deberán regirse por el Plan Maestro de Imagen Pública como elemento de cohesión para que todas trabajen

organizadamente en la consecución del objetivo planteado para cada cliente: la comunicación integral y coherente de su mensaje de tal manera que penetre y convenza a su grupo objetivo mediante la generación de confianza y credibilidad.

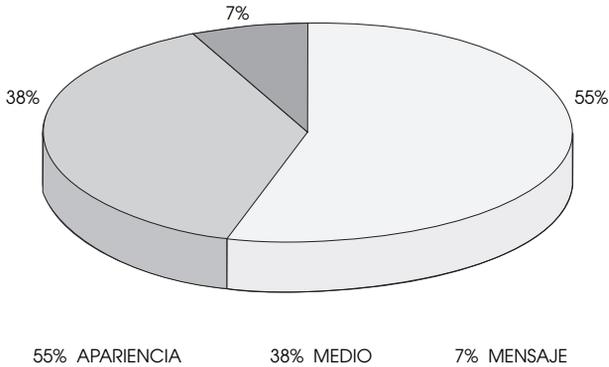


Producción de estímulos verbales y no verbales

Es fácil comprender que nos comunicamos a través de las palabras expresadas de manera oral o escrita. Lo que no es tan fácil es entender que a través de otros estímulos que no son verbales podamos decir más cosas en menos tiempo y, aún más, que la eficiencia en la transmisión de un mensaje dependa en un sorprendente 93% de esta clase de comunicación sin palabras. Pensemos lo que sucede cuando tenemos que hacer una presentación en público o en las veces que hemos asistido como oyentes a una conferencia o seminario. Desde el preciso momento en el que el ponente hace acto de presencia en el estrado empezamos a evaluar diferentes aspectos de su persona: su posible eficiencia, nivel de conocimientos, nivel sociocultural... ¡y eso que ni siquiera ha iniciado su participación! Poco tiempo después escuchamos con agrado o desagrado el tono de su voz, analizamos su arreglo personal, su postura, sus ademanes, gestos y contacto visual. Proseguimos evaluándolo y empezamos a sentir su seguridad o inseguridad. Llega el momento de mostrar materiales y la calidad de los mismos entra en juego impactándonos favorablemente o contradiciendo todo lo que hasta ese momento habíamos creído y así

continuamos hasta otorgar nuestra confianza y credibilidad o retirarla junto con nuestra atención. Y créanme que me he tardado más en escribir esta reseña que lo que dura en la realidad este proceso de aceptación o rechazo.

Así que, de acuerdo con estudios realizados por el doctor Albert Mehrabian, sociolingüista, la eficiencia en la comunicación de un mensaje depende en diferente medida de la interacción que tengan los estímulos verbales y no verbales de la siguiente manera:



De tal forma que si no estamos conscientes de que decimos más sin palabras que con ellas y de que comprometemos nuestra credibilidad a través de lo que hacemos, continuamente correremos el riesgo de contradecirnos, de provocar confusión en nuestra audiencia y, por lo tanto, de obtener como resultado el rechazo por parte de ella.

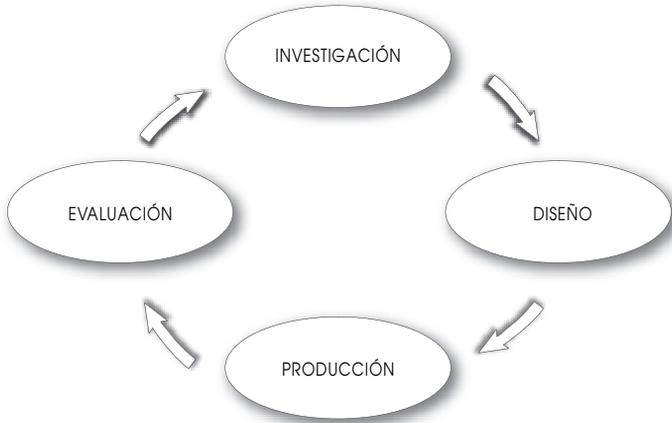
EVALUACIÓN

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

Si contamos con el antecedente de la información recabada en la primera etapa y en dos etapas subsecuentes se han puesto en práctica estrategias para cambiar la percepción de determinada audiencia, al realizarse una nueva investigación y compararla con la original, forzosamente se obtendrán resultados que permitirán comprobar que vamos por el camino correcto o que nuestras decisiones han sido equivocadas, de tal manera que podamos introducir oportunamente las correcciones necesarias o sostener las acciones que han tenido éxito.



La etapa de la evaluación sirve para controlar la imagen y darle seguimiento a la metodología, de tal manera que la vuelve un círculo inacabable porque la información de la etapa evaluatoria final se convierte en la información de una nueva primera etapa de investigación, en cuyos resultados se basarán nuevas etapas de diseño y producción para caer en una nueva evaluación, y así sucesivamente, hasta haber cimentado con el tiempo una imagen tal que se convierta en la reputación. Este círculo metodológico queda muy claramente explicado en el siguiente esquema:



TIPOS DE IMÁGENES

Como mero proceso de reubicación del lector para facilitar la comprensión de este capítulo y con el objeto de evitar que caigamos en disertaciones semánticas acerca de los diferentes tipos de imágenes que pueden existir, tema que por nuestra parte está suficientemente descrito en el capítulo concerniente a la definición de la imagen, me gustaría traer nuevamente a su presencia la clase de imágenes que son objeto de estudio del presente libro: aquellas que, una vez conformadas mediante el proceso físico-psicológico de percepción, pueden producir efectos en la conducta de los individuos. Éstas 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 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 inmediatamente caerá en un estado de confusión que producirá como reacción conductual el rechazo, que es precisamente lo que se desea evitar mediante el trabajo cuidadoso de un consultor. Es por esto que un Plan Maestro de Imagen Pública realizado por él, tendrá como objetivo primordial regir la producción coherente de estímulos clasificados dentro de diferentes tipos de imágenes, de tal manera que todos transmitan el mismo mensaje, evitando así crear confusión y venciendo el reto de posicionar con claridad y fuerza al emisor dentro de la mente del receptor. Pasemos entonces a esta clasificación de imágenes que cumple con el propósito cognoscitivo de este trabajo.

La Ingeniería en Imagen Pública sirve para construir dos grandes grupos de imágenes:

La imagen personal y la imagen institucional

En su nombre lleva cada cual su descripción y aunque creo que intentar definir las está de más, ya que a estas alturas cada uno de los lectores tiene los elementos suficientes para deducir las definiciones, como autor tengo la obligación de hacerlo, así que procedamos:

La imagen personal será la percepción que sobre un individuo tenga su grupo objetivo mediante la cual éste le otorgará una identidad. Ejemplos: la imagen del presidente de la República, la imagen de un candidato político, la imagen del director general de nuestra empresa, la imagen de nuestro cónyuge, etcétera ¿Qué imagen tenemos de ellos?

Por otro lado, la imagen institucional será la percepción que sobre una persona moral tenga su grupo objetivo mediante la cual éste le otorgará una identidad. Ejemplos: la imagen de un partido político, la imagen de la empresa en la que trabajamos, la imagen de cualquier tipo

de asociación, la imagen del restaurante de la esquina, etcétera ¿Qué imagen tenemos de ellos?

Déjenme establecer desde ahora la íntima y recíproca relación que se establece entre imagen personal e imagen institucional, de tal manera que desde ahora dejen de pensar en términos rígidos y absolutistas de definición que pudieran disociarlas. ¿Cabría en la mente de cualquiera de ustedes la existencia de una institución que no estuviera encabezada, compuesta o dirigida por personas? ¿Podrían imaginar una empresa cuya imagen no se viera afectada por la imagen personal de quien la dirige? ¿Son capaces de concebir la manera como la imagen de una corporación puede llegar a afectar la imagen personal de todos sus miembros? Recordemos que uno de los axiomas básicos de la imagen institucional es aquel que dice: “La imagen de la titularidad permea en la institución”. Yo trabajé en una empresa poseída por un líder visionario que, como muchos seres excepcionales, tenía rasgos de temperamento y carácter muy fuertes que frecuentemente se expresaban con prepotencia y soberbia. Era entonces común encontrar el fenómeno de que casi todos los cuerpos ejecutivos de su empresa se comportaran con los demás como si fueran él; que muchos de quienes portaban una credencial que los identificaba como sus empleados adoptaran actitudes abusivas; vamos... que hasta los choferes de los transportes que llevaban el logotipo de su empresa manejaran de manera prepotente y hasta peligrosa. Este fenómeno de mimetismo de comportamiento entre quien dirige una institución y el resto de sus miembros, los estadounidenses lo resumen en la frase: “Monkeys do what monkeys see”. Continuando con el tema de la interrelación entre imagen personal e institucional, recordemos que otro de los axiomas señala que la imagen de la institución afectará la de todos sus miembros. Cabe aquí reflexionar acerca de lo que le está sucediendo al Partido Revolucionario Institucional.

Debido a muchos hechos negativos cometidos por algunos de sus miembros, los cuales han sido ampliamente difundidos por los medios de comunicación y por lo tanto conocidos por casi todos los mexicanos, el enorme grupo objetivo al que dicho partido va dirigido le ha percibido como digno de ser removido del poder. La mejor manera que dicho grupo objetivo ha encontrado para lograrlo es evitando a través

del voto que sus candidatos lleguen a las posiciones de gobierno, conducta generalizada y repetitiva que le ha valido al partido en cuestión pérdidas significativas. Ante esta circunstancia podemos preguntarnos algunos aspectos: ¿Estamos seguros de que todos los candidatos del PRI que han sido castigados eran indignos de gobernar? ¿Cuántos buenos futuros gobernantes habrán sido rechazados, “sacrificados”, por la imagen de su partido? Debido a ese deseo de castigar a un partido con mala imagen, justificadamente o no, ¿podría haberse impulsado a ocupar puestos de poder a gente menos capaz? Hago la aclaración de que en estos momentos pongo de ejemplo al PRI porque los acontecimientos lo hacen oportuno, pero en un futuro bien podría poner a alguno de los antiguos partidos de oposición, ahora en el gobierno, como los nuevos protagonistas de las preguntas que acabo de formular. Eso, el péndulo de los tiempos políticos por sí solo lo determinará.

Desde que iniciamos en nuestro país la difusión de la cultura de la imagen pública, frecuentemente nos hemos encontrado a lo largo y ancho de la república una tendencia marcada a minimizar o limitar la profundidad de lo que conforma una imagen personal o una imagen institucional. Dada la amplitud del espectro de estímulos que originarán ambas, cabe aquí hacer un señalamiento importante: por favor, no confundamos la imagen personal con la sola apariencia física como si sólo se tratara de un juego entre la moda y la renovación del vestuario, o la imagen de una institución dependiente solamente de su logotipo y de la implementación que de él se hiciera en la papelería y equipos de transporte. Realmente una imagen personal o institucional es mucho más que eso, es la reunión de un gran cúmulo de estímulos que irán produciéndose uno a uno, acumulándose, bombardeando de manera diferente, pero en el mismo sentido a los receptores, quienes, al final del proceso de percibir, llegarán como por arte de magia a entender perfectamente cuál es la oferta del emisor. Ese gran cúmulo de estímulos al que hacemos referencia vamos a diseccionarlo y a clasificarlo dentro de varias imágenes diferentes a las que vamos a llamar imágenes subordinadas, que sustentarán a los dos grandes grupos de imágenes descritos en este capítulo. Enunciar y describir dichas imágenes subordinadas será el objetivo fundamental de la segunda parte de este libro.

Las imágenes subordinadas: el porqué del nombre

Riesgosa tarea me he propuesto intentando crear un sistema de clasificación distinto a todo lo que he estudiado de los grandes teóricos de la comunicación, a quienes sin embargo debo reconocer que me han servido de inspiración para este trabajo. Que quede claro que no rompo con los conceptos establecidos y sacralizados en el mundo de la comunicación. Conocer toda esa teoría ha puesto bases sólidas a mi trabajo, pero qué difícil me ha sido decodificarla, desmitificarla y ponerla luego al servicio de la necesidad de crear un sistema práctico que sirva para crear una imagen personal o institucional. Porque de eso se trata todo este esfuerzo, de que usted, amable lector, cuando termine este libro, sepa cómo se crea una imagen.

Hemos establecido que existen dos grandes grupos de imágenes, el de la imagen personal y el de la imagen institucional. Pero estas imágenes no se crean por sí solas. Ellas necesitan para existir de la conjunción de otras imágenes que van a darles cuerpo y que hemos llamado subordinadas. Escogimos este nombre porque transmite perfectamente que están debajo de los grandes grupos, que les sirven de alimento, que se ponen a su servicio y que están bajo las órdenes de sus requerimientos.

Estas imágenes subordinadas son:

LA IMAGEN FÍSICA

LA IMAGEN PROFESIONAL

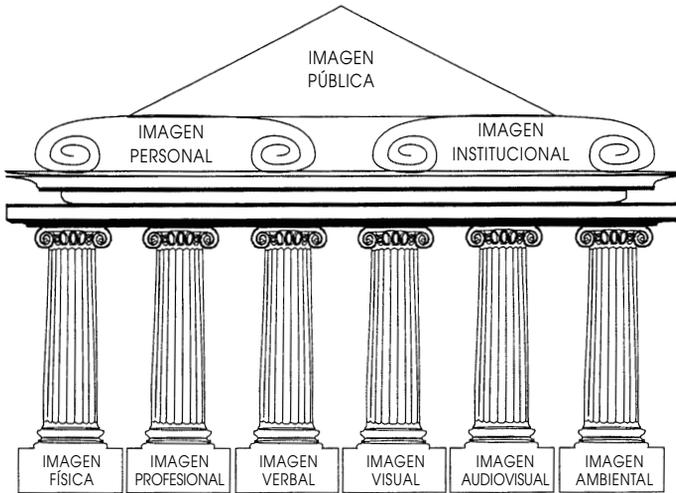
LA IMAGEN VERBAL

LA IMAGEN VISUAL

LA IMAGEN AUDIOVISUAL

LA IMAGEN AMBIENTAL

Por lo que un esquema descriptivo de la imagen pública quedaría de esta manera:



Esto quiere decir que para poder existir una imagen personal deberán antes integrarse las subimágenes físicas, verbales, visuales, audiovisuales, ambientales y profesionales del individuo y que otro tanto igual deberá existir para el caso de una imagen institucional. Ahora podemos entender que para poder crear o modificar una imagen personal o una imagen institucional, deberemos primero crear o modificar las imágenes subordinadas que la conforman. Establecido lo anterior, pasemos ahora a describir los cimientos sobre los que se construirá cualquier tipo de imagen.

SUSTENTO DE LA IMAGEN

Esencia personal

Al igual que en el caso de un edificio en el que para construirlo antes de poner paredes y ventanas primero hay que establecer sólidamente los cimientos, en el terreno de la creación de una imagen de nada sirve ponernos a trabajar sobre cualquiera de las imágenes subordinadas descritas sin antes haberle dado sustento a la imagen. Tratar de trabajar sin sustento alguno nos hace correr el riesgo de que alteremos aspectos esenciales de la persona o de la institución, que al sentirse alterada en sus características íntimas responderá al proceso de creación o modificación de su imagen sin convicción; lo que por consecuencia se traducirá en falta de eficiencia en su comunicación. Establezcamos claramente que de lo que se trata al tener una buena imagen es de comunicar eficientemente nuestro mensaje, de manera tal que todos entiendan quiénes somos, qué hacemos y cómo lo hacemos para que se forje en su mente la idea de que nosotros somos los mejores para hacerlo.

Para sustentar una imagen debemos primero reconocer íntimamente la esencia de la persona o institución sobre la que vamos a trabajar. Esto es similar al proceso que lleva a cabo un escultor para realizar su obra. Primero debe tener claro qué es lo que quiere crear, debe por lo tanto tener un proyecto formal de su escultura. Después debe determinar qué material va a usar, barro, metal, madera, piedra, etc., y conocer sus características únicas para que pueda moldearlo mejor. Reconocer íntimamente la esencia de quien será sujeto de nuestro trabajo de ingeniería de imagen requerirá primero definir de manera clara y eficiente el personaje o la institución.

Para definir un personaje buscaremos adentrarnos en él de manera sutil, descubriendo cuál es su autoevaluación corporal y

añadiendo lo que trae en la cabeza, en el alma y en el corazón. Esto significará conocer primero cuáles son sus pensamientos, sentimientos y características espirituales que lo conforman como ser humano antes de sugerirle cualquier tipo de cambio. Actuar así es trabajar de manera responsable, conscientes de que cualquier acción que emprendamos tendrá repercusiones dentro de la parte más íntima del sujeto. Es aquí donde nuestro trabajo como consultores en imagen pública requerirá de conocimientos de psicología que deberemos aplicar durante las entrevistas privadas cara a cara que tendremos que sostener con la persona protagonista del cambio.

En esas reuniones privadas y confidenciales y mediante la charla informal y cómoda, se desentrañará el proceso de crecimiento y desarrollo de la persona, desde el principio de su formación hasta llegar a ser lo que ahora es. Se descubrirán los aspectos de temperamento y carácter que servirán de acotamientos a nuestro trabajo y se definirán aspectos de personalidad que nunca deberán alterarse.

Una guía de entrevista para la definición de esencia debe incluir los siguientes tópicos:

- ✓ Antecedentes familiares.
- ✓ Relación con el padre y con la madre.
- ✓ Ubicación dentro del plano familiar.
- ✓ Antecedentes escolares.
- ✓ Relación con sus maestros.
- ✓ Relación con sus primeras amistades.
- ✓ Trayectoria y eficiencia escolar.
- ✓ Características conductuales.

- ✓ Alimento intelectual.
- ✓ Primeros contactos con el sexo opuesto.
- ✓ Noviazgo y matrimonio.
- ✓ Relación con los hijos.
- ✓ Reacciones sentimentales a estímulos positivos y negativos.
- ✓ Principios rectores de vida.
- ✓ Valores humanos.
- ✓ Creencias.
- ✓ Alimento espiritual.

Estos aspectos, sumados a algunos otros que surgieran espontáneamente dentro de la plática, servirán para establecer un marco de referencia que nos permitirá conocer mejor al titular.

Adicionalmente podemos aplicar a la persona una o varias pruebas psicológicas breves pero profundas, que servirán para revelar rasgos de personalidad, temperamento y carácter o problemáticas de actuación, por sólo nombrar algunos de los aspectos adicionales que se pueden obtener, que tal vez en las entrevistas personales no hubiesen surgido espontáneamente. El compromiso con el cliente será comentar con él la nueva información para sacar conclusiones que tendrán que anexarse al perfil de su descripción original. Recuerden que entre más sepamos de cómo es nuestro cliente mejor podremos construirle un Plan Maestro de Imagen Pública que se apegue a su manera de ser y que por saberse identificado aceptará más fácilmente. Resulta obvio decirles que esta parte del trabajo requerirá de la ayuda de una fuente de Outsourcing especializada en psicología que haga más eficiente a la definición de la esencia.

Definición del personaje

Para no quedarnos perdidos en un mar de datos con mucha información pero pocas conclusiones, como resultado final de la ronda de entrevistas privadas y pruebas adicionales, deberá realizarse la definición del personaje en términos fácilmente entendibles por todos. Veamos un ejemplo tomado de un caso real:

Se trata de un hombre en constante búsqueda de la superación. Lo motivan los retos, pero nunca enfrentará los que intuya que no podrá vencer. Es emocional y suele subordinar los pensamientos a los sentimientos. Recibió una educación muy rigorista basada en principios y tradiciones que lo llevan a ser algo rígido en sus juicios de valor. Perfeccionista, difícil de seguirle el paso si no se está dispuesto a sacrificar tiempo y puntos de vista personales. Se guía por la consecución de objetivos y su cumplimiento le da la noción de su avance personal. Sabe ser leal, disfruta de la amistad y se enoja mucho ante la mentira y la falta de respeto. Cree en un ser superior que gobierna la naturaleza, pero radica en el hombre la responsabilidad de mejorar el entorno. Su trabajo estará antes que todo, a excepción de su familia, la cual le proporciona estabilidad y equilibrio emocional.

Al llegar a este punto, recordemos que en paralelo hemos estado trabajando en la etapa de investigación externa que nos revelará la percepción que del mismo personaje tienen sus diferentes grupos objetivo, información de vital importancia que deberemos anexar a la descripción inicial. El ejemplo anterior quedaría completado con un párrafo como el siguiente:

Sus colaboradores piensan que él es una persona muy hábil, conocedora y experimentada. Sin embargo fue notoria la frecuencia con la que se quejaron acerca de la manera como los presiona para obtener los resultados que él solo planeó, provocando que se sientan ajenos a la toma de decisiones con respecto a la cantidad de trabajo a realizar y la mejor manera para hacerlo. Sus proveedores expresaron beneplácito de poder contarle como cliente por la estricta manera como cumple sus convenios de compra y pagos, pero dijeron no conocerlo bien ya que siempre ha

mostrado cierto hermetismo en lo que respecta a sus asuntos personales. Su competencia le tiene respeto y lo define como un tipo de cuidado, pues no se tiente el corazón para tomar decisiones que impliquen capturar más mercado.

Supongamos ahora que la problemática que originalmente nos planteó este director general de una empresa fue que no le gustaba ser malinterpretado por la gente que le rodeaba y que deseaba tener una imagen de líder amable y querido por todos ya que su nuevo objetivo era postularse para la presidencia nacional de su asociación de industriales. ¿Qué le sugeriríamos hacer?, ¿cuál sería la estrategia para corregir la percepción?

Ante un personaje así podremos anticipar que si le sugerimos reducir el ritmo de trabajo o recomendamos relajamiento en su comportamiento, el resultado va a ser o su rechazo total o intentar disciplinarse, pero sin convicción, lo que a la larga le acarreará el fracaso en su nueva comunicación, pues su grupo objetivo lo percibirá alterado o peor aún... "disfrazado". Entonces, ¿qué hacer?... Precisamente ése es el problema al que un consultor en imagen pública deberá enfrentarse constantemente, la situación no es fácil y ahora tal vez acepten con más claridad los argumentos que expuse algunos capítulos atrás para explicar por qué quienes desean dedicarse a la especialidad a nivel internacional deben de cumplir los requisitos de poseer conocimientos, creatividad y sensibilidad para realizar su trabajo y comprendan mejor lo peligroso que resultaría dejarse guiar en sus decisiones por corazonadas, caprichos o gustos personales cuando lo que está en juego es la trayectoria de un ser humano.

Hay más aún en lo que respecta a herramientas de definición de esencia. Una vez que hemos procedido a definir el personaje que representa el cliente en la vida real, debemos complementar la información con la determinación de su estilo. Estilo que va más allá de las frívolas definiciones de las revistas de moda y que debe ser estudiado como importante código de comunicación.

Estilo

El estilo es la expresión de la individualidad. Es el modo, la manera o la forma como una persona o una institución da a conocer su calidad particular o se señala individualmente. El estilo se conforma por el conjunto de elementos internos y externos que moldearán en el individuo su forma personal de comunicarse verbal y no verbalmente con los demás. Dicho conjunto de elementos estará determinado por las características personales del ser que las integra, como son su personalidad, sus gustos y preferencias, su actividad profesional, sus actividades domésticas y sociales y hasta su tipo físico. Alice Parsons y Diana Parente, consultoras en imagen a quienes tengo el honor de contar entre mis maestras y amigas, desarrollaron una interesante teoría a la que bautizaron como “Universal Style” en la que incluyen un cuestionario que guía de la mano al individuo que desea determinar el estilo al que pertenece. Lógicamente aplicarlo implica el estudio previo de la teoría por parte del consultor, por lo que lo único que nuestro cliente tiene que hacer es contestarlo de manera profunda y reflexiva ya que exige un nivel de sinceridad pocas veces visto al confrontar a quien a él se somete con diferentes cualidades que todos quisieran poseer, pero que ante la imposibilidad de tener todas por pertenecer a diferentes estilos, se obliga al cuestionado a decidir cuáles sí y cuáles no tiene. El mismo cuestionario va delimitando el camino al avanzar hacia otros aspectos adicionales, así que al finalizar el ejercicio las posibilidades de acierto son bastante elevadas.

Clasificación de estilos

Existen siete estilos de personas, instituciones, marcas, productos y empresas. ¿Se habían puesto a pensar que todo tiene un estilo? Pues sí... y su clasificación es la siguiente:

El estilo natural

Proyecta una imagen de accesibilidad y amistad. Su mensaje es de alegría y amabilidad. Entusiasmo y optimismo. Energía y sencillez. Sus fortalezas consisten en atraer amigos y diversión. Proporcionar una apariencia abordable y

de estar orientado hacia la gente. Poseer una personalidad abierta. Reducir el estrés y simplificar el vestuario. Profesiones típicamente casuales son vendedores, arquitectos, ingenieros, maestros, deportistas, periodistas. El riesgo de este estilo es verse descuidado o desarreglado en aras de la poca sofisticación.

El estilo tradicional

Proyecta una imagen conservadora de lealtad y fidelidad. Su mensaje es de responsabilidad y confianza. Organización y eficiencia. Constancia y honestidad. Sus fortalezas consisten en generar respeto y credibilidad, lucir con capacidad para el trabajo, poseer madurez y conocimientos. Como beneficio adicional tiene el de ahorrar dinero al introducir pocos cambios en el guardarropa. Profesiones típicamente tradicionales son contadores, banqueros, políticos, abogados y administradores. Su riesgo es ser percibido como anticuado.

El estilo elegante

Proyecta una imagen de refinamiento y alto estatus. Su mensaje es de tener éxito y seguridad en sí mismo. Serenidad y reserva, cultura y gran autoridad. Sus fortalezas consisten en otorgar prestigio y distinción. Elevar la posición social, provocar admiración y deseo de ser imitado. Generar confianza. Paradójicamente y como beneficio adicional también ahorra dinero ya que la elegancia requiere del uso de prendas de más calidad que por lo mismo duran más tiempo. Profesiones típicamente elegantes son directores generales, casa-bolseros, importantes funcionarios públicos, figuras públicas y cualquier otra que implique por necesidad poseer una posición social y económica alta. Lo elegante jamás es ostentoso, siendo esta desviación su riesgo.

El estilo romántico

Proyecta una imagen cálida y bondadosa. Su mensaje es de gentileza y encanto. Calma y paz. Comprensión y consideración por los demás así como el ser poseedor de una gran sensibilidad. Sus fortalezas son facilitar las relaciones con

el sexo opuesto, inspirar confianza y favorecer la interacción personal. Comunicar frescura y jovialidad. Profesiones típicamente románticas son consejeros, auxiliares, ministros religiosos, terapeutas, médicos, enfermeras, maestras de kinder y primaria. Su riesgo es verse cursi.

El estilo creativo

Proyecta una imagen espontánea y original. Su mensaje transmite una personalidad innovadora y aventurera. Ingeniosa y libre. Imaginativa y poco convencional. Sus fortalezas son individualidad ante la vida, tener creatividad y talento, capacidad de expresión, independencia. Profesiones típicamente creativas son publicistas, diseñadores gráficos, arquitectos, músicos, fotógrafos, actores, modistas. Tomen en cuenta que una cosa es ser de estilo creativo y otra caer en lo ridículo.

El estilo seductor

Proyecta una imagen atractiva y sensual. Su mensaje transmite una personalidad provocativa y sugerente. Excitante y apremiante. Agresiva y atrevida. Sus fortalezas son atraer al sexo opuesto, generar confianza en sí mismo. Provocar sensación. Motivar el cuidado del cuerpo. Profesiones típicamente seductoras son gerentes de restaurantes y centros nocturnos, modelos, artistas, instructores de gimnasio, estilistas. Lo seductor jamás deberá ser vulgar.

El estilo dramático

Proyecta una imagen dominante y sofisticada. Su mensaje transmite poseer una personalidad agresiva y segura de sí misma, intensa y exigente, cosmopolita y remota, atrevida. Sus fortalezas son añadir experiencia y llamar la atención por ser un estilo exagerado. Agregar modernidad. Da fuerza y protección. Provoca docilidad y sumisión. Profesiones típicamente dramáticas son consultores en imagen, empresarios, cosmetólogos, creativos, conferencistas, figuras políticas. Este estilo tan fuerte corre el riesgo de ser agresivo.

Por supuesto que esta clasificación de estilos no es rígida de tal manera que pueden darse combinaciones como seductor-deportivo, tradicional-romántico, dramático-elegante, etcétera; lo que también debemos señalar es que hay estilos antagónicos que nunca podrán conciliarse, tal es el caso de: romántico y seductor, creativo y tradicional, romántico y dramático, tradicional y dramático, etcétera, por lo que el proceso de clasificación se clarifica enormemente.

Concluyo este capítulo señalando que la importancia de conocer el estilo radica en que será el factor determinante para establecer la forma coherente que adoptarán todos los códigos de comunicación verbal y no verbal que se vayan a implementar para cumplir con los objetivos del cliente.

Así como hemos definido la esencia y el estilo para el caso de la creación de una imagen personal, de igual manera tenemos que hacerlo para la creación de una imagen institucional, entonces la definición del estilo tendrá que ser adaptada para una entidad corporativa, guardando los mismos lineamientos. De modo que la definición de la esencia estará determinada por los principios y valores con los que rigen su actuación profesional, por su visión, misión y filosofía de trabajo, por sus metas a corto, mediano y largo plazo y por las normas de conducta y apariencia que guíen a la institución hacia la consecución de sus objetivos. Dicho en pocas palabras: la esencia de una empresa, que servirá de base para construir una imagen institucional, estará contenida en su Manual de fundamentos.

Esencia institucional

Manual de fundamentos

Tres fueron las primeras normas que aprendí en el mundo de la imagen pública en los diferentes tiempos que estuve estudiando en Estados Unidos:

- ✓ Para ser consultor en imagen pública tienes que parecer consultor en imagen pública y no que necesitas uno.
- ✓ Nunca cambies tu reputación por utilidades a corto plazo.
- ✓ Determina tus fundamentos y mantente fiel a ellos.

El primero habla de la importancia de la forma como medio de comunicación no verbal, sobre todo en un terreno donde se supone que debemos ser expertos en el manejo de las formas. No saber guardarlas sería como caer en el caso de un especialista en dietas que estuviera gordito. La credibilidad caería por los suelos. El segundo nos habla de la observancia de principios morales en un mundo donde esas dos palabras, principios morales, suenan cada vez más huecas. El tercero nos habla de... de... ¿qué es eso de fundamentos? ¿Debo tener unos fundamentos? ¿Cómo mantenerme fiel a ellos si ni siquiera sé cuáles son?

En el tiempo que llevamos operando en México muchas veces he sido convocado por empresas para ayudarles a resolver sus problemas de imagen interna. La experiencia nos pone alerta inmediatamente en el área de la comunicación interna ya que generalmente se trata de corporaciones que tienen bloqueados los canales de comunicación con sus empleados y que como consecuencia han ido generando un clima de incertidumbre y baja moral entre quienes tienen en sus manos la producción de la riqueza. Una de las primeras cosas que les pido es que me dejen ver su manual de fundamentos. Ya podrán ustedes imaginarse cuál es la respuesta, después de voltearse a ver varias veces entre ellos... ¿Manual de fundamentos?... no, pues no tenemos. Entonces, les digo yo, ¿cómo le han hecho estos diez años que llevan operando para guiarse sin una brújula? Y encontrarme la mexicana respuesta: “pu’s a’í le vamos viendo”.

No es de extrañarse que en el verídico ejemplo anterior una de las causas de la incomunicación con los mandos medios e inferiores sea precisamente la falta de un Manual de fundamentos, documento que señala las reglas del juego de la empresa y que debe ser conocido y observado por todos los que forman parte de ella. Tener una empresa

que carece de fundamentos es equivalente a convocar a nuestros amigos a jugar un partido de futbol sin especificarles a los participantes de qué clase de futbol estábamos hablando. En el caso de este ejemplo los que creyeron que era futbol soccer se presentaron con playera, shorts y tacos y empezaron a calentar las piernas con un balón redondo. Los que eran aficionados al futbol americano se presentaron con casco, *shoulders* y *spikes* y empezaron a calentar los brazos con un balón ovalado. Imagínense cuando los dos equipos se encontraron en la cancha la clase de partido que jugaron. El fracaso fue total y se desperdició el tiempo y el esfuerzo de todos. Si trasladamos el ejemplo a la empresa... ¿No suena lógico que los problemas de comunicación estén siendo ocasionados por la ausencia de un reglamento del juego? Es decir, ¿de un Manual de fundamentos?

El Manual de fundamentos es equivalente a un código genético que determina las características que deberán tener quienes deseen ser nuestros “hermanos laborales”. Si habiéndoles permitido conocernos encajan en nuestro modo de ser y actuar entonces podrán unirse a nuestra “familia profesional”, pero si después de enterarse de nuestra manera de pensar, sentir y comportarnos se dan cuenta de que no hay similitud, lo mejor será que se retiren a buscar otra empresa a la cual unirse y nos ahorren los problemas y la pérdida de tiempo, dinero y esfuerzo.

El caso de la ausencia de Manual de fundamentos no es privativo de México. Para consuelo de tontos déjenme decirles que el mal es de muchos. A nivel internacional ;95 de cada 100 empresas no lo tienen! Desconozco si exista la estadística a nivel nacional, pero puedo apostar a que no es menor que la mundial. Por lo tanto les propongo en este libro que una de las primeras cosas que habrá que hacer, no importando la magnitud de su institución, ni sus años de antigüedad, ni el grado de eficiencia que hayan alcanzado, será la de escribir su Manual de fundamentos. Ahora bien, ¿cómo hacerlo?

Lo primero que tenemos que conocer es la guía esquemática del manual la cual debe incluir:

1. Visión.
2. Mística.
3. Misión.
4. Filosofía.
5. Lema.
6. Normas de conducta y apariencia.

Seis definiciones fundamentales. Tan sólo seis condiciones que determinarán el éxito o fracaso de cualquier esfuerzo que emprendamos. Veamos ahora cómo definir cada una de ellas.

Visión

¿A dónde queremos llegar con nuestro barco? ¿Cómo poder encontrar sentido a nuestro trabajo diario si no sabemos hacia dónde nos conduce? La visión es el puerto de destino, es la meta a alcanzar, es la tierra prometida que hace válidos todos nuestros esfuerzos. Es la guía que nos permite reconocer las desviaciones cuando nos sorprendemos tomando decisiones que necesariamente nos alejarán de nuestro objetivo final. Fijar la visión es ubicarse en el futuro, imaginando un lugar ideal, “teniendo la visión” de dónde nos gustaría estar como recompensa al digno esfuerzo realizado. El resto del trabajo consistiría en determinar qué tendríamos que hacer para encontrarnos ahí. Parece fácil, sin embargo existirán en esta tarea peligros que deberán vencerse. Uno de ellos será el de fijar una meta tan alejada que aparentemente sea imposible de lograr. Es normal que en la mayoría de los casos veamos tan lejos el objetivo que corramos el riesgo de perder el aliento para seguir empujando. Por eso la mejor manera de escribir nuestra visión será a través del señalamiento de metas más cercanas que al irse cumpliendo nos acerquen cada vez más al objetivo final. Estas metas

pueden escribirse siguiendo un criterio de tiempo, definiéndolas como metas a corto, mediano y largo plazo, procurando que las de corto plazo puedan ser alcanzadas antes de tres años, las de mediano plazo antes de cinco y las de largo plazo antes de diez. Pronto comprobarán que están avanzando y no hay algo más motivante para toda la tripulación que ir comprobando que todo es producto del esfuerzo realizado en conjunto. Por favor, sean muy específicos en la descripción de sus metas. No se pierdan redactando largos párrafos difíciles de entender. Recuerden que el objetivo de tener una visión es el de guiar las acciones en el transcurso del tiempo y evitar sufrir desviaciones.

Mística

Vamos a hablar de la piedra angular para construir el Manual de fundamentos: los principios y valores. Al mencionar principios no estamos hablando de inicios. Nos referimos a los valores humanos, los principios morales que deberán guiar nuestra actuación empresarial. Sí, vamos a hablar de algo que dados los tiempos vertiginosos que corren pudiera parecer cándido o inocente, pero que todo indica que no podemos perder. La tendencia mundial es volver a lo básico. Recuperar los principios morales en la empresa. Nada más cercano a la “moderna” realidad.

Pongamos el caso de un propietario de una agencia vendedora de automóviles usados que desea alcanzar la meta de vender 250 autos en un año y que para lograrlo les dice a sus diez vendedores: “muchachos, no importa lo que tengan que hacer pero cada uno de ustedes tiene que vender veinticinco coches este año”. Por supuesto que cada quien interpretará la orden como mejor le venga y que podemos asegurar que más temprano que tarde se producirán los primeros casos de abuso de confianza y falta de honradez. ¿No hubiera sido mejor que el propietario les dijera: “Señores, este año vamos a vender más coches siguiendo la política de tratar a los clientes con tal amabilidad y honradez que nos recomienden con otros compradores”? La diferencia entre una orden y la otra es que en la primera se guió por el maquiavélico recurso: el fin justifica los medios, mientras que en la segunda el dueño estableció como pautas

de conducta un par de valores humanos a seguir. ¿Cuál creen que produzca mejores resultados a largo plazo?

Uno de los mayores males que estamos padeciendo es el abandono de los principios morales como guía de nuestros actos, sobre todo en el trabajo. Es común escuchar relatos de individuos que han hecho de la acumulación de riqueza su único objetivo de vida y que con tal de lograrlo se han llevado entre las ruedas a cuanto cristiano se ha puesto en su camino. Defraudando, destruyendo vidas y patrimonios ajenos, pero eso sí, luciendo como inteligentes triunfadores y hasta siendo aplaudidos por su medio social. Ahora, más que nunca en la historia, podemos detectar grandes fracasos empresariales producto de la carencia de principios morales en los negocios y de ética profesional en quienes los conducen. Presentemos aquí un caso histórico representativo que creó un grave problema de imagen empresarial en México: el caso de quienes se convirtieron en neobanqueros.

Antes de la nacionalización del sistema bancario realizado por el presidente López Portillo al final de su sexenio, los banqueros mexicanos gozaban de una sólida reputación. Eran tomados como personas serias que conocían su negocio, mismo que manejaban de manera eficiente. Cuando el Estado decidió reprivatizar los bancos, algunos de éstos quedaron en las manos de gente que por los resultados obtenidos ahora, podemos considerar que tenían poca o nula experiencia en su manejo. Si todo se resumiera solamente a una falta de habilidad para realizar un trabajo especializado, bueno, tal vez con un poco de estudio y tiempo el sistema podría haberse salvado, pero lo que sucedió fue realmente imperdonable. Pronto empezaron a aparecer en los neobanqueros actos de deshonestidad y falta de honradez, no en un solo caso aislado, al final de cuentas una golondrina no hace la primavera, sino que el problema cundió en varios supuestos empresarios bancarios que arrasaron con todo lo que encontraron a su paso, y con su actitud perjudicaron de manera muy grave no solamente al sistema económico del país, sino a la imagen de los banqueros mexicanos. Resolver el caso nos costó la friolera de 65 mil millones de dólares, cantidad que difícilmente podemos siquiera imaginar, y digo que nos costó porque el error de los supuestos empresarios lo pagamos

usted, querido lector, y yo, vía nuestros impuestos, que fueron a parar a un fondo de rescate de la banca. Todavía no entiendo por qué nosotros tuvimos que “pagar el pato”, pues al final de cuentas yo le aseguro que si llegara a fracasar en la empresa que ahora presido, difícilmente el gobierno acudiría en mi auxilio. Pero así están las cosas. Como corolario pregunto: ¿cuál es su opinión acerca de los banqueros mexicanos?, ¿cómo le van a hacer para recuperar la buena imagen?, y ¿qué fue lo que les falló en el fondo?... principios morales de actuación, mis queridos amigos, ¡principios! Es por ello que no es de extrañarse que la Asociación de Banqueros de México haya propuesto un nuevo código de ética de la banca en un intento serio de mejorar su imagen. Falta que lo cumplan.

Para escribir el capítulo correspondiente a los principios que guiarán su desempeño profesional, se debe hacer un ejercicio de introspección que sirva para reconocer íntimamente aquello en lo que creen. Tal vez les ayude en un comienzo escribir el único compromiso de vida que bajo ninguna circunstancia romperían. A partir de ahí describan los valores humanos que debieran poseer para no fallar. Tan pronto como empiecen a escribirlos se irán dando cuenta de que los principios personales de actuación se entretujan con los principios que regirán su institución. Continúen hasta que hayan escrito todos aquellos que verdaderamente podrán cumplir, de tal manera que si saben que existe un principio que por su forma de ser no podrán cumplir mejor no lo incluyan, pues su credibilidad se acabará en el momento en el que sus actos no respalden sus palabras.

¿Por qué es tan importante establecer los principios morales de una institución, cualquiera que ésta sea? Porque una vez que se tienen los principios escritos y los conocen todos los miembros de la empresa, se tiene la guía para enfrentar y resolver con mayor claridad desde los pequeños problemas de cada día hasta las grandes crisis corporativas. Defínense claramente como una institución llena de valores humanos, al fin y al cabo poseer una buena reputación significa tener principios morales de actuación.

Misión

La misión es el compromiso de servir. Es el encargo de satisfacer una necesidad humana. Es la fuerza interna que dará guía y dirección a las acciones diarias de todo el equipo de trabajo. Escribir una misión significa dejar en claro qué es lo que hacemos, cómo lo hacemos y por qué lo hacemos. En algunos casos en los que me ha tocado revisar manuales de fundamentos, al llegar al capítulo de la misión frecuentemente me he encontrado con descripciones francamente difíciles de entender. Largas y escritas como intentando aparentar que hacen más de lo que verdaderamente es. Por ello considero importante dejar aquí cinco recomendaciones para escribir eficientemente su misión:

1. *Sean específicos.* Es fácil perderse en generalidades del tipo: “Nuestra misión es dar el mejor servicio posible al mejor precio posible”. Pues sí... pero podría ser la misión de miles de compañías. Tenemos que enfocarnos en las características que hacen de nuestra empresa algo diferente. En la modalidad que adoptamos para otorgar un servicio con valor agregado. En las cualidades que nos permiten ganar la calificación de excelentes. Imagínense si los fabricantes de autos japoneses tuvieran como misión “construir mejores autos para el mercado americano”, en vez de “nuestra misión es producir autos tan superiores a los fabricados por Chrysler, Ford y General Motors, que hagan que el consumidor estadounidense nos compre tres millones de unidades al año. Para ello ofrecemos una mejor relación costo/valor y como agradecimiento recompensamos a nuestro cliente con nuestro compromiso de servicio a largo plazo”.

2. *Hablen en tiempo presente.* Conjugar los verbos en tiempo futuro da la impresión de que lo que estamos describiendo es lo que deseamos hacer en un futuro y que todavía no podemos ofrecer. Nótese como dice el ejemplo anterior. producir, compre, ofrecemos, recompensamos, en vez de produciremos, comprará, ofreceremos, recompensaremos.

3. *Que sea inspiracional.* Debe reflejar sus ideales y los estándares de excelencia a los que están comprometidos. Debe servir de inspiración para que todos realicen mejor su trabajo.

4. *Que sea honesta y precisa.* No incluyan en ella algo que no puedan cumplir o, peor aún, que no hagan. Si su misión es hacer algo con el fin de obtener utilidades, especifíquelo, pero no lo disfracen con frases como “con el fin de aumentar el nivel de vida de nuestros empleados”.

5. *Enfóquense en las necesidades humanas.* Las misiones más exitosas son aquellas que centran su atención en la satisfacción de necesidades humanas específicas. Las empresas que están en el mercado solamente con el propósito de hacer dinero o de llegar a ser los más grandes, son las que finalmente se arriesgan más a sufrir deterioros en su imagen. Una buena misión empresarial es aquella que identifica una necesidad de sus clientes y se compromete públicamente a satisfacerla.

Filosofía

Una declaración de filosofía es esencial para dejar en claro en unas cuantas palabras qué es lo que una empresa hace y qué expectativas puede satisfacer. La filosofía es el extracto de la misión y los principios combinados. En la filosofía debemos identificar claramente qué es lo que nos hace diferentes de los demás. Una filosofía bien descrita ayudará a crear una imagen única que los diferenciará y posicionará en un mercado competido.

Lema

Encontrar un buen lema que identifique nuestra compañía en unas cuantas palabras fácilmente recordables implica un trabajo superior a la simple inspiración divina. Un lema debe ser la conclusión extraída del desarrollo y análisis de los elementos del Manual de fundamentos hasta aquí revisados: visión, mística, misión y filosofía. El lema empresarial es el máximo reto de síntesis que deberán enfrentar y su éxito dependerá de qué tan bien expresados estén los basamentos de los que se desprenderá. Así que mucho cuidado y buena suerte.

Normas de conducta y apariencia

Estas normas serán las reglas que todos los que colaboren en la empresa deberán cumplir para que se comunique y mantenga una buena imagen. Para que se hagan realidad los conceptos estipulados en los capítulos previos del Manual de fundamentos. No se queden cortos al fijarlas, especifiquen hasta los más pequeños detalles. Recuerden que es la acumulación de muchos pequeños buenos detalles lo que hace una gran imagen positiva que conduce hacia el éxito y que es la acumulación de muchos pequeños malos detalles la que cava la tumba de la mayoría de las empresas que fracasan.

Recomendaciones para el manual

Que sea breve. Un buen Manual de fundamentos es aquel que dice mucho en pocas palabras. Escribirlo como un mamotreto de muchas páginas es hacer una invitación para que nadie quiera leerlo.

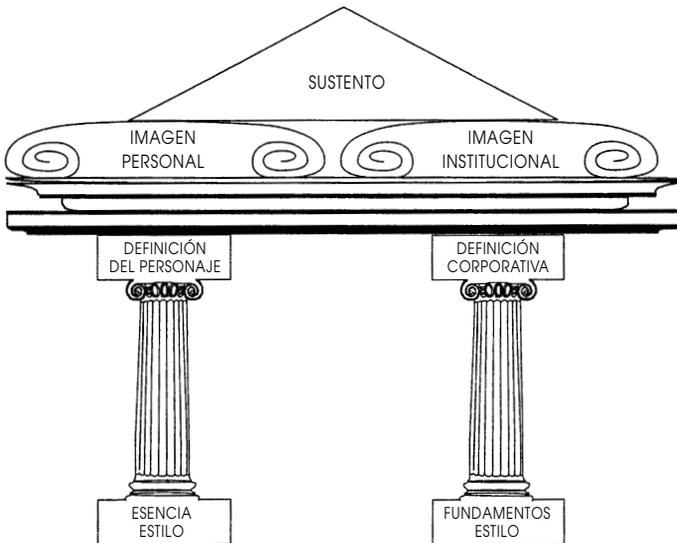
Que sea claro. Si por querer aparentar que tienen una gran preparación en cuestiones empresariales usan para su manual un lenguaje poco comprensible por la mayoría, habrán fracasado en su objetivo final que es el de que todos sepan qué hacer, cómo hacerlo y hacia dónde van como empresa. Escriban en términos sencillos y muy claros. Pronto verán los beneficios.

Que tenga un formato atractivo. El manual de fundamentos deberá repartirse entre todos los miembros de la institución para su conocimiento, por lo tanto procuren que esté impreso en un formato que facilite su guardado y acarreo personal, que el papel tenga calidad, que la tipografía sea grande y agradable de ver y que el diseño de la portada hable de la importancia de su empresa.

Finalmente, una vez repartido el Manual de fundamentos, realicen juntas periódicas para leerlo. Su repetición provocará su memorización y la constante revisión de su cumplimiento. Recuerden que la recomendación es tener un Manual de fundamentos y

mantenerse fieles a él. Ésta es la única manera de lograrlo. No lo olviden, les aseguro que su vida institucional cambiará a partir de que se animen a escribirlo.

Sin afán de tratar de imponer un estilo pero como ejemplo válido de un Manual de fundamentos, tal vez les pueda ser útil echar un vistazo al que nos ha funcionado muy bien en nuestra empresa de consultoría, capacitación y enseñanza de la imagen pública; deseo que lo encuentren inspiracional.



Modelo de Manual de fundamentos

Visión

Seremos un polo generador de gran riqueza humana y material que se repartirá mediante el ejercicio de la consultoría, la capacitación y la enseñanza de la Imagen Pública.

Metas

- ❑ Alimentar el área de consultoría y capacitación con los mejores egresados del Colegio de Consultores en Imagen Pública®.
- ❑ Otorgar cada vez más plazas docentes a maestros en Ingeniería en Imagen Pública®.
- ❑ Cuidar la creación y el mejoramiento constante de nuestros servicios educativos.
- ❑ Incrementar constantemente el valor de la marca Imagen Pública® mediante el cuidado de la reputación.
- ❑ Mantener el liderazgo de opinión en los medios de comunicación.
- ❑ Fomentar la investigación que arroje más libros en el tema de la Imagen Pública®.
- ❑ Acercar a otros territorios la enseñanza de la Licenciatura en Imagología® y de la Maestría en Imagen Pública®.
- ❑ Unir organizadamente a los egresados de nuestra institución académica para favorecer el desarrollo y cuidado de nuestra especialidad.
- ❑ Desarrollar nuevos modelos de organización que favorezcan el crecimiento de manera sólida y controlada.

Mística

- ❑ *Generación.* El día que dejemos de ser un polo generador de riqueza humana y material habrá desaparecido la razón de ser.
- ❑ *Transmutación.* El mejor regalo que podemos dar al mundo es transformarlo.
- ❑ *Ética.* La ética será el único límite del poder de la imagen pública. El fin justificará los medios siempre y cuando nuestra acción no signifique destrucción.
- ❑ *Coherencia.* La coherencia entre lo que decimos y hacemos será la base de nuestra credibilidad.
- ❑ *Reputación.* La reputación es nuestro principal patrimonio por lo que nunca la cambiaremos por dinero.
- ❑ *Esencia.* La imagen pública se sustenta en el respeto absoluto de la esencia, sin él nuestro trabajo caería en el engaño o la manipulación.
- ❑ *Beneficio.* Trabajamos para beneficio de nuestros usuarios y alumnos mediante la potenciación de sus capacidades.
- ❑ *Solidaridad.* Los objetivos de nuestros usuarios y alumnos serán los nuestros y haremos lo posible para ayudarles a alcanzarlos.
- ❑ *Dinero.* El dinero es muy importante, pero no lo más importante.
- ❑ *Persona.* Creemos que la persona es lo más importante pues da sentido a todo lo que hacemos.
- ❑ *Lealtad.* La lealtad hacia nuestra empresa, colaboradores, usuarios, alumnos y proveedores sustentará nuestro crecimiento y formará nuestra reputación.

- ❑ *Relaciones honestas.* La verdad y la honradez regirán nuestras relaciones con los demás. Confiaremos siempre en las personas pero no toleraremos que nos engañen.
- ❑ *Tratos justos.* Nuestra relaciones con nuestros colaboradores, usuarios, alumnos y proveedores se guiarán por la cultura del beneficio mutuo.
- ❑ *Escuchar.* Siempre escucharemos más y hablaremos menos, buscando primero entender para después convencer.
- ❑ *Comunicación.* La buena comunicación de lo que hacemos producirá la seguridad y confianza necesarias para que nos acepten.
- ❑ *Cofidencialidad.* La discreción absoluta garantizará nuestra supervivencia.
- ❑ *Buena educación.* La buena educación se conservará hasta en los momentos en que creamos que nadie nos ve.
- ❑ *Fuerza.* Nos opondremos con fuerza a cualquier indicio de charlatanería alrededor de nuestra especialidad.
- ❑ *Renovación.* La constante búsqueda de lo nuevo nos mantendrá siempre actuales; sin embargo, nunca sacrificaremos eficiencia por novedad.
- ❑ *Cualidades.* El conocimiento, la creatividad y la sensibilidad serán las cualidades que garanticen la calidad de nuestro trabajo.
- ❑ *Sentido del trabajo.* Trabajar será un placer porque nuestra labor es útil, siempre diferente, emocionante y divertida.

Misión

Hacemos imagen pública y enseñamos su conocimiento para satisfacer la necesidad humana de ser bien percibidos y así ayudar a las personas e instituciones a lograr sus objetivos.

Filosofía

Con nuestro trabajo ayudamos a los demás a ser mejores y tener más.

Lema

Imagen es poder

Normas de conducta y apariencia

1. Todos los que trabajamos en consultoría en imagen pública debemos parecer consultores en imagen pública y no que necesitamos de uno, por lo que nuestra imagen personal e institucional deberá corresponder a las mismas normas que recomendamos a nuestros clientes.
2. Nuestra puntualidad exagerada será el reflejo de nuestro interés.
3. Jamás revelaremos información sobre nuestros clientes y los servicios que desarrollamos para ellos.
4. Nunca se establecerán comparaciones entre nuestros clientes ni se pondrán de ejemplo unos para otros. Cada caso es original y diferente.

5. Jamás nos expresaremos mal de nuestra empresa, de nuestros clientes o de nuestra competencia.
6. En comidas de negocios sólo estará permitido pedir una copa de vino o licor si es que el cliente lo hace primero.
7. El teléfono siempre se contestará diciendo: "gracias por llamar a (se agrega el nombre de la empresa) le atiende."
8. Siempre se tocará primero la puerta antes de poder entrar a una oficina cerrada.
9. Al contestar el teléfono primero se dirá si la persona se encuentra y después se preguntará quién la busca.
10. No se permitirá que nuestro teléfono, beeper o celular interrumpa una entrevista con un cliente.
11. Para hacer eficiente el uso del teléfono, se recomienda restringir sus llamadas de tipo personal utilizando un tiempo mínimo.
12. Nuestro horario y nuestros días de trabajo constituyen una norma flexible que se extiende a favor de nuestros clientes.
13. Recomendamos abstenerse de establecer relaciones íntimas con los clientes, proveedores o personal a su cargo. Si se diera esta situación deberá informarse al jefe para evitar caer en problemas de ética profesional.

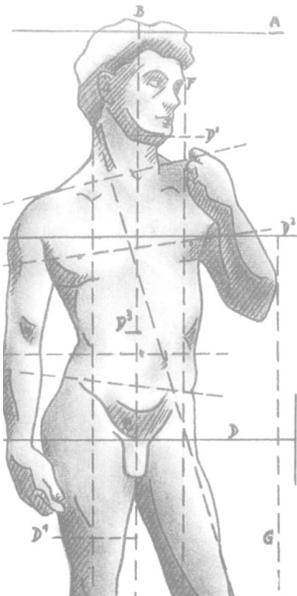
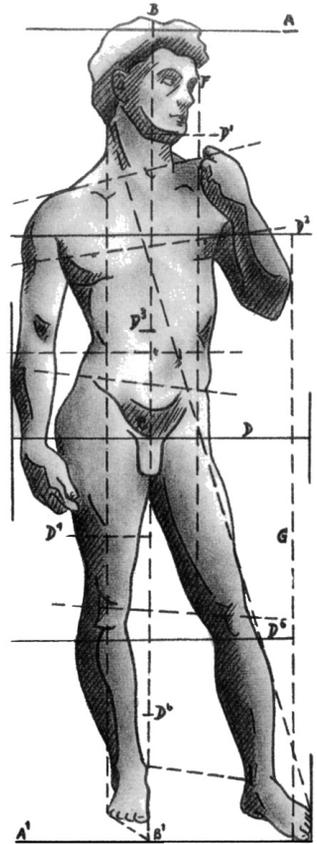
SEGUNDA
PARTE

Resumiendo a grandes rasgos el avance de este libro, hasta aquí hemos definido muchos conceptos teóricos que dan sustento al estudio de la especialidad de Ingeniería en Imagen Pública, también hemos desarrollado una metodología de trabajo y establecido firmes bases para el proceso de creación y manejo de una imagen pública, trátase de personas o de instituciones. Corresponde ahora describir cómo se logra construir cada una de las imágenes subordinadas mencionadas al inicio del capítulo anterior cuyo conjunto formará la imagen integral. Empecemos con la imagen física.

ACLARACIÓN PERTINENTE

Éste no es un libro cuyo objetivo sea hacer un tratado completo de imagen personal o institucional, o de cualquier otra imagen subordinada: física, verbal, visual, audiovisual, profesional o ambiental. El fin del trabajo que tienen en sus manos es el de proporcionarles la visión global de lo que es la Ingeniería en Imagen Pública y transmitirles el conocimiento necesario para poder hacer un plan maestro que gobierne su percepción o la de su institución por parte de sus respectivas audiencias. Tratar exhaustivamente cada una de las imágenes subordinadas será propósito de mis futuros libros especializados en cada tema, sin embargo establezco con ustedes el compromiso de que la lectura de los capítulos siguientes le dará valor agregado a su desempeño profesional.

LA IMAGEN FÍSICA



III

Podemos definir la imagen física como la percepción que se tiene de una persona por parte de sus grupos objetivo como consecuencia de su apariencia o de su lenguaje corporal.

“Como te ven te tratan”, “La primera impresión es la que cuenta”, “Aunque la mona se vista de seda, mona se queda” son refranes producto de la sabiduría popular que hemos escuchado cientos de veces cada vez que en una reunión hablamos acerca de la imagen física. Ignorada por confusión conceptual, tratada la mayoría de las veces con superficialidad o malinterpretada a la luz de la frivolidad, la imagen física ha resistido todos los embates y manipulaciones que diferentes corrientes han emprendido en contra o a favor de ella. El resultado final es que ha soportado todas las argumentaciones posibles y quedado establecida como uno de los pilares más importantes en los que pueden descansar los códigos de comunicación no verbal de la imagen personal. Desde que el hombre hizo su aparición sobre la faz de la tierra ha existido en él la preocupación por la forma como se mostrará ante los ojos de los demás. Sin importar eras de tiempo, cualquier ser humano ha sido capaz de entender muchas cosas acerca de los demás con sólo ver cómo se presentan frente a él. Hagamos el experimento ahora mismo. Observen detenidamente a la primera persona que se interponga en su camino e intenten responder rápidamente a las siguientes preguntas: ¿qué nivel socioeconómico tiene?, ¿cuál es su grado de cultura?, ¿será eficiente en lo que hace?, ¿te gustaría depender de él? Háganlo y verán que son perfectamente capaces de responder en unos cuantos segundos estas

cuestiones y de recibir una gran cantidad de información adicional como posible profesión, procedencia, personalidad, opiniones y gustos, preferencias sexuales, y lo maravilloso del caso es que simultáneamente el otro estará recibiendo la misma información con respecto a usted, entablándose un auténtico diálogo sin palabras y una corriente automática de simpatía o disgusto recíproca. Quizá no seamos capaces de expresar con palabras lo que estamos observando, pero registraremos de forma inconsciente la información, la decodificaremos y emitiremos en cuestión de segundos un juicio de valor en términos de “me gusta o no me gusta” y, por lo tanto, de aceptación o rechazo.

Afirmar que la imagen física y por consiguiente la indumentaria es un lenguaje no es nuevo. Ya en 1839, en su obra *Hija de Eva*, Balzac señala que para una mujer el vestido es “una manifestación continua de los pensamientos más íntimos, un lenguaje, un símbolo”. Actualmente, con la ayuda de la semiótica, los sociólogos nos dicen que también la moda es un lenguaje de signos, un verdadero sistema de comunicación no verbal. El estructuralista francés Roland Barthes en *Las enfermedades del vestido* nos habla del vestuario teatral como un tipo de escritura cuyo elemento básico es el signo. Finalmente Alison Lurie, en su imprescindible obra *El lenguaje de la moda*, agrega que “si la indumentaria es una lengua debe tener un vocabulario y una gramática como el resto de las lenguas. Por supuesto, como ocurre con el habla humana, no hay una sola lengua de la indumentaria sino muchas: unas muy relacionadas entre sí, y otras casi únicas. Dentro de cada lengua de la indumentaria hay muchos dialectos y acentos distintos, algunos casi ininteligibles para los miembros de la cultura oficial”. Y es que con la indumentaria, como ocurre con la palabra, cada individuo encuentra su propia forma de expresión y emplea variaciones personales de tono y significado.

La imagen física como código de comunicación no verbal incluye no solamente las prendas de vestir sino también el peinado, el maquillaje y los accesorios; y, por favor, no piensen que solamente me estoy refiriendo a los accesorios femeninos como los aretes, collares, pulseras y bolsa, incluyan también el cinturón, los zapatos, el reloj, los anteojos y el portafolios masculinos, por sólo mencionar de forma

general algunos de ellos. Llevando el concepto más lejos aún, la imagen física no es solamente asunto de la indumentaria, comprende también las formas y medidas de la cara y cuerpo, los colores, patrones y texturas utilizadas en las prendas de vestir; incluye la postura al pararse y sentarse y el modo de caminar, la sonrisa y otros gestos, los ademanes, el contacto visual y la conducta táctil, aspectos que deberán estudiarse y saberse manejar correctamente para poder ser poseedores de una buena imagen personal.

EL COLOR: CROMOMETRÍA

El mundo del color representa por sí solo uno de los códigos de comunicación no verbal más certeros. Vemos a alguien vestido de negro durante el día y podemos pensar si se le habrá muerto algún ser querido. Sin embargo si la hora cambia y se trata de la noche y además ha añadido a su vestuario algún tipo de accesorio llamativo, podemos asegurar que asistirá a alguna fiesta de gala. La novia viste de blanco porque ese color es símbolo de pureza, no importa que su comportamiento personal haya estado reñido a muerte con dicha virtud. Los trajes de negocios de color azul marino o gris denotan autoridad y generalmente los visten los hombres que ocupan posiciones de poder. Los trajes de color café están cada vez más ubicados en las posiciones de poder medias, como la de los típicos burócratas, o incluso bajas, como las de choferes o escoltas de seguridad. Todo el mundo asocia el azul claro o medio con la tranquilidad del cielo o del mar. Al amarillo brillante, con la alegría del sol. Al rojo fuerte, con la pasión de la sangre o el sentimiento de la ira desenfrenada. Al verde puro, con la estabilidad y el equilibrio de la naturaleza. Los psicólogos han descubierto que una simple mirada a distintos colores nos altera la presión sanguínea, los latidos del corazón y el ritmo de la respiración. Todos éstos son aspectos ligados a la psicología del color, rama del conocimiento que deberá estudiar cualquiera que se quiera dedicar a la consultoría en imagen pública.

Por otro lado y sin querer restar importancia a los aspectos psicológicos del color, hay todavía más que decir con respecto a su aplicación en las personas. Todos nosotros hemos vivido alguna vez una anécdota similar a la que voy a relatarles. Hemos pasado una noche estupenda en la que hemos dormido como lirones recuperando las fuerzas para enfrentar el nuevo día. Nos levantamos de buen humor, nos damos un regaderazo vigorizante, tomamos un desayuno energético, salimos a la calle sintiéndonos dueños del mundo y al llegar a nuestro trabajo la primera persona que saludamos nos dice sin dudar: “¿Qué te pasó?... Luces fatal, mira nada más las ojeras que traes, de seguro pasaste mala noche, ¿verdad?”, para después con toda candidez agregar: “Ah no, ya sé qué es, ¿has engordado?”. Independientemente de que en ese momento deseáramos desaparecerle del mapa, el tipo estaba tratando de comunicarnos algo que efectivamente estaba viendo mal, pero ¿qué? No es de extrañar que la respuesta acertada en 90% de los casos sea un problema de armonía de color. Simple y sencillamente ese día elegimos una prenda de vestir cuyo color no armonizaba con nuestros colores naturales.

El color tiene tres características fundamentales que son:

- ✓ El tinte.
- ✓ El valor.
- ✓ El croma.

El tinte

Será la cantidad de azul o de amarillo que el color tenga, característica que permitirá clasificarlos en cálidos (tinte amarillo) o fríos (tinte azul). Ejemplos de colores cálidos serán: el naranja, el verde limón, el rojo tomate, etcétera; de colores fríos: el guinda, el morado, el verde hielo.

El valor

Será la cantidad de negro o de blanco que el color contenga, de tal manera que si tiene gran cantidad de negro el color será de valor oscuro, siendo el negro total el color de menor valor; si tiene gran cantidad de blanco entonces su valor será claro, siendo el blanco total el color de mayor valor. Ejemplo de un color oscuro: el azul marino; y de uno claro: el rosa pastel.

El croma

Llamado también intensidad del color vendrá significado por el grado de pureza del mismo. Los colores puros o con poca mezcla, serán de croma brillante o fuertes y los colores producto de otros mezclados serán de croma opaco o débiles. Ejemplos de colores brillantes tenemos el rojo, verde o azul puros; de colores opacos, el marrón o el verde olivo.

Ahora bien y aquí viene la clave del color aplicado a la persona, la naturaleza nos ha provisto de colores en los ojos, el cabello y la piel. Dichos colores poseen también tinte, valor y croma. Si para vestarnos escogemos colores que no están en armonía con los colores de nuestra naturaleza física, colores que “no nos van”, el resultado que produciremos será de mala apariencia. Nos veremos cansados, se nos acentuarán las líneas de la cara, luciremos enfermos, pálidos o verdosos. Si por el contrario, sabemos qué colores nos quedan bien y los usamos con conocimiento de causa, entonces el resultado será muy positivo, pues apareceremos frescos, joviales y llenos de energía, vamos, hasta más “apetitosos” para el sexo opuesto. Por lo tanto es conveniente que busquen a algún profesional del manejo del color para que les haga una cromometría y les dé la paleta de colores que más les favorezca. Por favor, tengan cuidado al seleccionar a su analista pues hubo una época en México en que este recurso se puso en boga para

vender ropa y cosméticos para mujer y cualquier vendedora de puerta en puerta, sin los conocimientos adecuados o con una “embarradita” de los mismos, se ostentaba como analista de color. Simplemente pregúntenles dónde y qué sistema estudiaron y si dudan o son improvisadas huyan de ellas. ¡Ah! Y otra cosa importante dirigida a mis amigos hombres: todo esto del color también aplica a ustedes... sí, y será un factor más importante entre mayor sea su posición de autoridad y poder. ¿Quedó claro?

EL CUERPO, MEDIDAS, PROPORCIONES Y FORMA

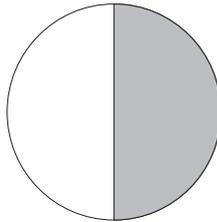
Antropometría

Ha quedado establecida la importancia de la indumentaria y del color de la misma para el logro de una correcta imagen física. Ahora vamos a desarrollar el punto de lo determinante que son las medidas, formas y proporción del cuerpo para saber qué tipo de ropa ponerle encima.

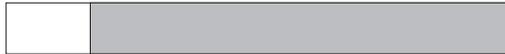
De acuerdo con el diccionario Webster's, proporción significa “la relación armónica entre las partes de un todo o de cada una de ellas con respecto al todo. Balance”. Basados en esta definición podemos decir que, precisamente para lograr esa armonía y ese balance, es que debemos conocer cuáles son las medidas, formas y proporciones de nuestro cuerpo. Como cualquier otro concepto de belleza, lo que hace una proporción corporal agradable estará influido por los rasgos culturales y las épocas de ubicación de la sociedad a la que nos estemos refiriendo. Sin embargo, ciertos conceptos son aceptados por la mayoría de las culturas y han resistido el paso de los siglos. La regla de oro para lograr una proporción

corporal agradable es diferenciar lo suficiente como para crear puntos de interés, pero no tanto que se cree desbalance.

Para la mayoría de las personas una proporción dividida en dos mitades exactas ofrece muy poco interés y llega a ser hasta aburrida. Cuando vemos una línea o una forma cualquiera partida por la mitad, nuestro cerebro rápidamente las interpreta y no queda nada que siga capturando el interés de nuestro ojo.



En el extremo opuesto, una proporción donde una parte domina totalmente a la otra ocupando la gran mayoría del espacio visual suele interpretarse como desbalanceada o carente de equilibrio y, de igual manera que la anterior, provocará falta de interés y probablemente añada disgusto.



La manera de generar puntos de foco visual interesantes sin perder el balance será crear en un todo una parte más pequeña que la otra, pero lo suficientemente grande como para no perder el espacio visual, y otra parte más grande que la primera señalada, pero no tan grande que domine obviamente y se pierda la posibilidad de poder compararlas. Lo que los grandes maestros del arte descubrieron y desarrollaron es que entre más nos acerquemos visualmente a una

proporción de 2/3 a 1/3 o de 3/5 a 2/5 haremos más interesante la creación de los puntos de enfoque.



Esto es lo que los arquitectos y artistas han identificado como la regla de oro de la proporción.

Trasladando estos conceptos al cuerpo masculino o femenino, para lograr las proporciones correctas que mantengan puntos de foco interesantes, deberemos tomar medidas de los segmentos corporales dominantes que para el caso de la mujer son cinco:

1. Del tope de la cabeza a la barbilla.
2. De la barbilla a la cintura.
3. De la cintura al punto superior de la entrepierna.
4. Del punto superior de la entrepierna a las corvas de las rodillas.
5. De las corvas de las rodillas a las plantas de los pies.

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

- ✓ Al primer segmento una octava parte, es decir que la cabeza debe medir la octava parte de la estatura.
- ✓ Al segundo segmento se le asignarán dos octavas partes, o sea que el talle deberá tener la medida ideal de una cuarta parte de la estatura.
- ✓ Al tercer segmento, una octava parte; sea que de la cintura a la entrepierna deberá existir una proporción similar a la del tamaño de la cabeza.

- ✓ Al cuarto segmento se le asignarán dos octavas partes, es decir, de la entrepierna a las corvas deberá haber una medida similar a la de la cuarta parte de la estatura.
- ✓ Por último, al quinto segmento, de las corvas de las rodillas a las plantas de los pies, se le asignarán las dos octavas partes restantes.

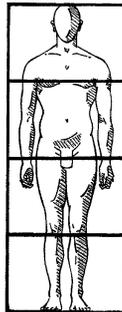
Como simple conclusión podemos decir que la proporción visual ideal de la figura de una mujer será de $3/8$ partes de la cintura a la cabeza y $5/8$ partes de la cintura a los pies. Cualquier desviación encontrada al comparar las medidas ideales con las reales, que arrojará conceptos como talle corto, talle largo, piernas cortas, piernas largas, cuello corto, cuello largo, etcétera, deberá compensarse a través de las líneas externas e internas del vestuario o de los accesorios para crear la armonía visual que mejore la apariencia.



En el caso de un hombre la antropometría se simplifica a cuatro segmentos que son:

1. Del tope de la cabeza a las axilas.
2. De las axilas al inicio de las piernas.
3. Del inicio de las piernas a las corvas de las rodillas.
4. De las corvas de las rodillas a la planta de los pies.

La estatura del individuo se dividirá entre cuatro y ésa será la medida ideal para cada segmento. De igual manera, cualquier desviación encontrada al comparar las medidas ideales con las reales significará desviaciones de puntos visuales que deberán compensarse a través del vestuario.



Antropomorfología

Ahora bien, el tipo de prendas a usar, sus formas y medidas, líneas internas y externas, estarán determinadas no solamente por las medidas y proporción del cuerpo señaladas anteriormente sino también por la forma de los cuerpos.

De acuerdo con mis maestras Carla Mason Mathis y Helen Villa Connor autoras del espléndido libro *The triumph of individual style*, y de Donna Fujii autora del libro *Color with Style* y de uno de los mejores sistemas de cromometría que existen, la forma del cuerpo femenino se clasifica básicamente en siete tipos de silueta que son:



La rectangular o "H"

Carece de cintura.
Existe balance entre hombros y caderas.



La oval u "O"

Existe amplitud de volumen en el busto,
la cintura, el vientre y las caderas.



La redondeada u "8"

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



La reloj de arena o "X"

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



La triangular o "A"

Tiene los hombros más estrechos que las caderas.



La triangular invertida o “V”

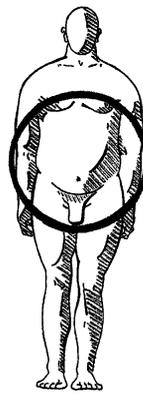
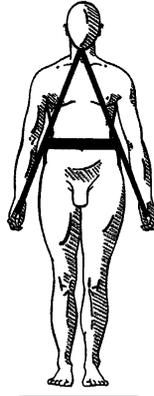
Tiene los hombros anchos y las caderas estrechas.



La rectilínea o “I”

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

En el caso de los hombres la clasificación nuevamente se simplifica a cuatro tipos de silueta que son: "V", "H", "A" y "O". Es decir va desde el tipo atlético hasta el obeso pasando por las variaciones intermedias.



La conclusión a la que debemos llegar es que el tipo de indumentaria que debemos usar estará determinada por el estilo, las características antropométricas y antropomorfológicas de cada quién, de manera tal que nos vistamos no con lo que otros nos sugieren porque está de moda o porque responde a sus gustos o caprichos personales, sino porque es lo que nos debemos poner de acuerdo con nuestra naturaleza corporal, personalidad, y actividades profesionales y sociales.

LA CARA, MEDIDAS, PROPORCIONES Y FORMA

Carametría

La cara es nuestra tarjeta de presentación más importante. Nuestro rostro es la causa predominante de la atracción o rechazo que provocaremos en los demás. Conocer su medidas, proporción y forma nos da la ventaja de conducirnos para tomar mejores decisiones acerca del largo del cabello que debemos traer, de la forma en que deberemos maquillarnos para balancear los rasgos faciales y crear armonía en el rostro, de si nos dejamos o no el bigote, de la forma que deben tener nuestros anteojos para que con ellos no solamente veamos mejor sino que también nos vean mejor, del tamaño y la forma que deben tener los aretes, collares o mascadas que vamos a usar. Es decir, de todas las decisiones que normalmente tomamos de manera irreflexiva y que deberíamos meditar un poco más.

Las medidas más importantes de la cara son:

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

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

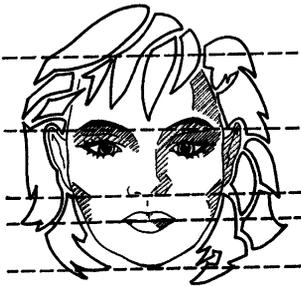
- I. A lo largo.
- II. A lo ancho.

I. A lo largo se divide en tres segmentos que son:

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

Idealmente si el largo de la cara lo dividio en tres nos debería dar la medida de cada segmento, pero difícilmente encontraremos esa perfección, así que de su variación proporcional obtendremos descripciones del tipo: frente amplia, nariz larga, etcétera.

II. A lo ancho se divide en cinco segmentos determinados por la medida del ojo, ya que el ancho ideal de la cara debe ser equivalente a la medida de cinco ojos. Un ojo imaginario en medio de los existentes, los existentes y dos más colocados uno al extremo exterior de cada ojo. Las comisuras de los labios deben corresponder al extremo interno del iris.



I. Cara a lo largo



II. Cara a lo ancho

Caramorfología

Al igual que sucedió en el caso del cuerpo donde la selección de la indumentaria la hicimos dependiente no sólo de la medida y proporción del cuerpo, sino también de la forma del mismo; en el caso de la cara, cualquier accesorio natural o artificial que vayamos a ponerle dependerá también de la forma de la misma.

Podemos señalar que existen siete formas de cara:



Cuadrada

Su largo y ancho son similares, la quijada tiene líneas rectas que dan la forma cuadrada.

Rectangular

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



Redonda

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



Oval

La parte más llena de la cara
ocupa sus 2/3 partes, tiene los
pómulos marcados y la barbilla
estrecha.

Diamante

Frente estrecha.
Ancha en las mejillas.
Barbilla estrecha.





Pera

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

Corazón

Frente amplia. Ancha de mejillas. Barbilla estrecha. Algunas veces con "pico de viuda" al centro de la línea de nacimiento del pelo.



Éstos son los aspectos que un buen consultor en imagen pública deberá considerar antes de recomendar a hombres o mujeres qué largo de cabello usar, qué rasgos de maquillaje le quedarán mejor, si deberá alargar o recortar el bigote, qué forma de anteojos usar, etcétera, por lo que cierro el capítulo haciéndoles una sugerencia: la próxima vez que estén ante alguien que les esté recomendando cortarse el cabello de tal o cual manera, usar tal tipo de accesorio o cambiarse el color del cabello, pregúntenle en qué se está basando para recomendarlo. Si la respuesta se fundamenta en modas o gustos personales, cambien de asesor.

Como bono extra de este capítulo, quiero darles a continuación algunas recomendaciones que ustedes pueden aplicar a partir de mañana y que introducirán notorias mejorías en su imagen personal, sobre todo si ocupan alguna posición de trabajo ejecutiva o desean ocuparla:

Noventa tips para mejorar de inmediato su imagen ejecutiva

1. La imagen ejecutiva comienza con una buena silueta. Esto quiere decir usar prendas adecuadas al tipo de cuerpo.
2. Estar en buena forma corporal comunica energía, eficiencia y alta autoestima,
3. Posea y conserve un buen corte de cabello. Verifique su peinado antes de cualquier aparición pública.
4. Use traje oscuro para comunicar autoridad. Los colores más recomendables son el azul marino y el gris oscuro.
5. Use traje claro o combinaciones ligeramente informales para comunicar accesibilidad.
6. Las texturas delgadas y suaves comunican autoridad y poder. Lanas muy ligeras con tejidos 120's o 150's. Lana combinada con seda.
7. Las texturas gruesas comunican accesibilidad y calidez. Son recomendables las lanas gruesas, el tweed y el cashmere.
8. Use camisa blanca para comunicar autoridad. Entre más fina mejor. Se sugieren de algodón egipcio o de popelina inglesa.
9. Las camisas de color o con algún patrón de rayas o cuadros comunican accesibilidad. Igualmente las camisas de color con el cuello y los puños blancos.
10. El cuello de la camisa debe estar muy bien planchado y cerrar de manera perfecta al abotonarlo.
11. La medida del cuello debe ser exacta, de tal manera que quede confortable sin verse holgado.
12. La camisa con botones en el cuello (button down) se debe usar con combinaciones sport.
13. La camisa con puño de botones comunica accesibilidad.

14. Retire el segundo botón de los puños de su camisa una vez que haya decidido qué medida de abertura le queda más cómoda.
15. El uso de cubrebotores mejora la presencia de la camisa con puños de botón y es el paso intermedio de código de autoridad hacia las mancuernillas.
16. La camisa con puño francés para mancuernillas es símbolo de autoridad y poder. Elija su uso por encima de las de botón, a menos que su atuendo sea ligero e informal.
17. Las mancuernillas deben ser discretas y finas. De preferencia de oro. Evite cualquier ornamento en ellas que brille.
18. Evite el uso de camisa de manga corta con saco y corbata.
19. Las iniciales en la camisa mandada a hacer van en el nivel de la última costilla izquierda. Se considera ostentoso llevarlas en el cuello o en los puños.
20. Tiene más clase ordenar las camisas sin iniciales.
21. A menos que le sea imprescindible, ordene sus camisas sin bolsa de pecho, se verán más elegantes.
22. Utilice una pluma fina, de marca, es símbolo de autoridad y poder.
23. No guarde la pluma y otros accesorios en la bolsa de pecho de la camisa. Use el bolsillo interior del saco.
24. No cargue consigo más de un implemento de escritura. No tiene clase llevar el juego completo de bolígrafo, lapicero y pluma fuente.
25. Nunca se ponga unos zapatos sucios o dañados. Boléelos a diario.
26. Invierta en sus zapatos, la calidad se nota y aumenta la presencia profesional. ¿Sabía usted que una encuesta a nivel internacional reveló que lo primero que ve una mujer de un hombre son sus zapatos? ¿Y que los hombres son capaces de recibir información de una mujer

- desconocida por el tipo de zapatos que usa?
27. El zapato masculino fino tiene la suela delgada y ligeramente rebasada de las orillas.
28. Conserve sus zapatos en hormas de madera, durarán el triple. La causa de que el calzado se vaya deformando hasta quedar como “góndola” es la humedad natural que les ha transmitido el pie al secarse con el enfriamiento nocturno. La horma absorbe la humedad y permite que el secado se realice de manera controlada.
29. Por favor no sea usted de los que usan mocasines con traje oscuro. Cuando se portan códigos de autoridad se usan zapatos con agujetas.
30. Cuide que el empeine del zapato cierre perfectamente al amarrar las agujetas.
31. Con traje claro se usan mocasines finos con hebilla.
32. Con combinaciones informales se usa cualquier tipo de mocasines finos.
33. Evite usar botas o botines con traje.
34. En los zapatos procure los colores negro, café oscuro a medio y cordován (que es una mezcla entre café y guinda oscuros y es un color comodín muy útil para viajar). Evite el azul, el gris, el beige y las combinaciones de dos tonos.
35. El cinturón y el zapato deben ser del mismo color.
36. La hebilla del cinturón debe ser discreta y de tamaño neutral. Es buen consejo comprar o mandarse a hacer una hebilla fina y cambiar las correas de acuerdo con la necesidad de color.
37. Los calcetines deben ser largos. Evite el desagradable efecto que causa el mostrar parte de la pantorrilla al cruzar la pierna.
38. Los calcetines deben usarse del color de los zapatos o del pantalón. Prefiera siempre usar colores oscuros.
39. Cuando no sepa qué hacer póngase calcetines negros.

40. Use calcetines lisos y delgados. El calcetín un poco más grueso y con algún dibujo formal y discreto sólo se usa con combinación sport y de textura gruesa.
41. Evite el uso de calcetines transparentes “ejecutivos” tipo media de mujer.
42. Evite el uso de calcetas deportivas o de calcetines con dibujos y colores llamativos.
43. Una corbata fina aumentará la calidad de todo el atuendo masculino.
44. Haga el nudo de la corbata doble, de forma cilíndrica y medio chuequito y forme un pliegue debajo de él que aumentará la presencia de la prenda. El nudo triangular o windsor pertenece por ahora al pasado.
45. El nudo de la corbata debe ajustarse perfectamente en el ángulo de cierre del cuello de la camisa.
46. La punta de la corbata debe llegar a la altura de la hebilla del cinturón. Si su estatura es muy baja y todas las corbatas le quedan largas, mándelas recortar.
47. Prefiera las corbatas de acabado mate sobre las brillantes.
48. Evite usar pañuelo en el saco y menos a juego con la corbata.
49. En ocasiones de gala se puede usar pañuelo en el saco siempre y cuando sea de lino blanco y se coloque de manera muy discreta.
50. Procure mantener la corbata en su lugar. Las corbatas al aire o cayendo dentro de la sopa van en detrimento de su limpieza y duración. Nosotros hemos creado un adminículo invisible llamado Tielock® que conserva la corbata fija y centrada. Con gusto le daremos información al respecto.
51. Siempre abotone su saco al ponerse de pie. Se verá con mejor presencia.
52. Tenga al menos tres tipos de relojes: uno elegante con correa, uno de acero lo más neutral posible y otro del tipo deportivo.

53. El hombre ejecutivo limita el uso de joyas en las manos a la sortija de bodas. También evita las pulseritas y el uso de más anillos.
54. El portafolios debe ser fino y conservarse en buen estado.
55. El grueso del portafolios va en relación inversa con la posición de autoridad y poder. Entre más poder se tiene más delgado es el portafolios.
56. La mujer ejecutiva debe llevar bolsa o portafolios, pero no los dos. Su portafolios debe ser lo suficientemente amplio de manera que le quepa un juego pequeño de cosméticos básicos.
57. Una buena cartera es símbolo de poder. No descuide su estado ni la traiga llena de cosas prescindibles.
58. El uso de una loción o un perfume en el trabajo debe estar limitado a un aroma fresco y discreto.
59. Recorte periódicamente el vello de la nariz y las orejas.
60. Mantenga el pelo de las cejas bajo control. Recorte los largos pelos que sobresalgan.
61. Mantenga siempre limpias y arregladas las uñas de las manos.
62. Los hombres deben tratar de evitar la resequedad de la cutícula usando un poco de crema todos los días y recortando las tiritas de piel levantadas. (Las manos son el tercer punto en el que se fijan las mujeres, el segundo se los dejo de tarea, pero en francés se dice “derrière”.)
63. Los hombres ejecutivos deben evitar el barniz en las uñas.
64. La sonrisa es el medio más importante para transmitir confianza. Si no le gustan sus dientes acuda con un cosmólogo dental. Se sorprenderá de las técnicas modernas, rápidas e indoloras que ahora existen para embellecerlos.
65. Las mujeres ejecutivas deben evitar usar las uñas largas y más si son postizas.

66. El color de las uñas debe ser discreto. El “french manicure” será una buena solución, pero debe ser hecho por un especialista.
67. El maquillaje ejecutivo es minimalista. Esto quiere decir poco y discreto en lo que se refiere al color.
68. Escoja un maquillaje lo más parecido a su tono de piel.
69. El tono de los labios deberá coordinar con el de su vestuario.
70. El resto del maquillaje deberá ir en armonía con los labios y el vestuario.
71. Los accesorios femeninos ejecutivos son discretos y finos. De preferencia de oro.
72. Los tacones del calzado femenino profesional miden 5 cm.
73. En los zapatos femeninos se recomiendan los colores básicos negro, café oscuro, beige y hueso.
74. Prefiera el uso de medias oscuras. Colores acertados serán el negro y gris humo.
75. El color de las medias debe ir en armonía con el de la falda.
76. Evite usar medias negras con dibujos seductores o encajes. No concuerdan con una postura profesional y correrá el riesgo de ser malinterpretada.
77. Evite los contrastes violentos de color entre el zapato y la media. Por ejemplo media azul marino con zapatos rojos.
78. Evite usar zapatos claros con medias oscuras.
79. El zapato que muestra los dedos de los pies se usa sin medias.
80. Cuando no sepa qué color de medias usar póngase de color natural.
81. Es preferible un buen traje sastre que sea fino y elegante a tres de baja calidad.
82. Una mascada fina aumentará la calidad de todo el atuendo femenino.

83. Evite la minifalda y los escotes profundos en el trabajo.
84. La estatura y forma de las piernas determinarán el largo ideal de la falda. (Es justo mencionarles que de acuerdo con la misma encuesta internacional antes mencionada, las piernas femeninas son el primer punto de atención de los hombres. El segundo, los ojos, y el tercero, la boca.)
85. Las mujeres ejecutivas no usan el cabello largo. (Largo es todo aquello que sobrepasa la línea de los hombros.)
86. La mujer ejecutiva nunca se maquilla frente a otros. Ni en su escritorio ni en la mesa de comidas de negocios. Deberá buscar la privacidad del baño.
87. Procure que en su atuendo no haya varios elementos que llamen la atención. Determine un solo punto de foco.
88. Adecue sus hábitos en el fumar y beber a los de su cliente.
89. En los negocios no existe el género, pero sí la buena educación. Esto significa que el trato entre un hombre y una mujer de negocios estará regido por las normas de etiqueta profesional, no por sus diferencias de condición sexual.
90. La buena educación deberá conservarse hasta en los momentos que creemos que nadie nos ve.

LENGUAJE CORPORAL

En cierta ocasión escuché a una maestra de danza decir a sus alumnos, palabras más o menos, que el movimiento del cuerpo era el camino más directo al corazón, porque el cuerpo no sabía mentir. En aquel entonces no encontré en sus palabras significado alguno; hoy estoy completamente de acuerdo. Cualquiera de nosotros puede estar diciendo en palabras algo de lo que no está muy seguro y su cuerpo se encargará de delatarlo a través de expresiones y movimientos que denotarán su falta de seguridad. En alguna ocasión todos hemos presenciado la actuación de un orador que a la mera hora se puso nervioso y nos pudimos percatar de que lo estaba, aun antes de haber entrado en el tema. Algo en el movimiento de sus manos, en su postura, en la dirección que veían sus ojos, en el tono de su voz, nos revelaba su incómoda situación. En el momento, de manera consciente, no sabíamos qué era lo que nos lo estaba transmitiendo, pero todos en el salón podíamos sentir el nerviosismo que el fallido orador estaba sufriendo por las señales que enviaba y que todos estábamos viendo. Aparece nuevamente el axioma que dice que 83% de las decisiones las hacemos por los ojos y lo reforzamos con lo que afirma David Lewis, autor del libro *The Secret Language of Success*, que dice que los nervios ópticos contienen dieciocho veces más neuronas que los nervios auditivos, sugiriendo que por los ojos nos entra dieciocho veces más información.

Hemos hablado de sobra acerca de la importancia que tiene proyectar una buena imagen para lograr tener seguridad en uno mismo y a partir de ella conseguir comunicar confianza para provocar la credibilidad en nuestra persona y en nuestros actos. Se hace por lo tanto necesario adquirir cierto tipo de conocimiento especializado que nos permita tener seguridad en nosotros mismos para poder incrementar la eficiencia de nuestra actuación en público. William James, ampliamente considerado como el padre de la psicología moderna, tratando el tema de los actos del hombre escribe que "la acción parece venir después del sentimiento, pero ambos ocurren juntos. Regulando la acción, elemento que puede estar más bajo nuestro control, podemos indirectamente

regular el sentimiento". Aplicando este conocimiento inferimos que no podemos estar perfectamente seguros de nosotros mismos hasta que no empecemos a asumir las acciones de una persona segura de sí misma y entonces los sentimientos que transmitamos irán asociados en consecuencia. Nuestra audiencia "leerá" nuestra confianza a través de nuestras acciones, nos tratará con más respeto y reafirmará nuestra autoestima produciéndose un círculo virtuoso. Ahora bien, en este capítulo, ¿de qué acciones estamos hablando? Pues de aquellas que desde los primeros momentos de nuestra interacción están telegrafando docenas de mensajes a través de nuestra presencia física, ademanes, gestos, contacto visual y conducta táctil.

Presencia física

Podemos decir que una buena presencia física depende básicamente de dos factores: la forma de caminar y la postura.

Parece mentira que algo que aprendimos a hacer desde el primer año de edad, tengamos que reaprenderlo de adultos al tomar conciencia de que con el simple acto de caminar estamos comunicando un gran número de mensajes. Veamos: ¿a cuántas personas conocen que caminen con la "pelvis" por delante, es decir que adopten una posición de guía pélvica al caminar? ¿Y cuántas de esas personas además abren las puntas de los pies caminando como si fueran patos? ¿Verdad que muchas? Bueno, pues un andar de esa naturaleza transmite mensajes de lentitud, pereza, falta de energía, placidez y despreocupación. Por el contrario, si la forma de caminar fuese inclinando el cuerpo hacia delante, dejándose guiar notoriamente por la cabeza, con el paso constantemente acelerado por la propia postura, la comunicación no verbal sería la de prisa, angustia, preocupación y desesperación. Ninguna de las dos son buenas para hacer sentir bien a los demás transmitiéndoles el mensaje de oro: "tú y yo somos importantes". La cabeza, la espina dorsal y la pelvis forman un eje que debe tener una correcta alineación para caminar correctamente y el principio de alineación es apenas uno de los ocho principios del

correcto caminar que enseñamos a nuestros clientes en nuestros seminarios de Imagen no verbal y Presencia física. Otro es el de la erección. Veámoslo: si van por la calle y se encuentran a un amigo que viene en dirección opuesta a la suya con la vista clavada en el piso, los hombros echados para adelante, la espalda encorvada y las manos en los bolsillos ¿qué creen ustedes que pueda pasarle?... pues muchas cosas, pero todas ellas preocupantes, tanto que el individuo en cuestión viene prácticamente derrotado pues la postura adoptada comunica abatimiento, pesimismo, preocupación y tristeza por sólo mencionar algunos sentimientos. Si por el contrario, el individuo viene caminando con la vista ligeramente hacia arriba, la cara alzada, el mentón levantado y mirando de soslayo al pasar, ¿no les haría sentir que el mundo no lo merece y que se cree superior? Y todo por desconocer cómo se logra la buena presencia física al caminar. Recuerden que aprendiendo a realizar las acciones se puede controlar la transmisión de los sentimientos correspondientes.

La postura estando parados o sentados también se convierte en un código de comunicación. En una conversación cara a cara si lo que desean hacer sentir a su interlocutor es que están fastidiados con su sola presencia, simplemente deslíncense sobre el asiento hacia delante, llévense una mano a la boca y retírenle el contacto visual y verán el efecto devastador sobre su conversación. Por otra parte, siéntense de manera erguida dejando que su cadera encaje en el ángulo que forman el respaldo y el asiento, inclínense un poco hacia su interlocutor, véanlo y sonrían y el tipo se sentirá encantado y motivado para revelar mucha información. Si se encuentran en una junta de trabajo en la que el gerente de ventas va a presentar su propuesta y al dirigirse a todos ustedes lleva las manos en los bolsillos del pantalón, ¿qué mensaje transmitiría? Jane Wilger, presidenta del despacho “Wilger Image Development”: dice, “he encontrado que la gente no confiará en ti si no puede verte las manos cuando hablas... así que asegúrate de siempre tenerlas visibles, estando parado o sentado”.

Tomen nota de que aprender los códigos de comunicación no verbal que mandamos a través de nuestro cuerpo no sólo nos sirve para ganar seguridad en nosotros mismos, sino para decodificar los mensajes

positivos y negativos que los demás nos están enviando de manera inconsciente. La clave en la utilización de estos códigos estará en la naturalidad y soltura con la que nos desenvolvamos frente a los demás.

Ademanes

Los ademanes son la palabra en movimiento. Si en una presentación pública éstos faltan, el resultado será la falta de ánimo, y si sobran, entonces eso denotará falta de control sobre sí mismo. Por lo tanto, los ademanes deben corresponder a la magnitud y acción de la palabra oral de manera natural, administrados con la justa medida. Los ademanes son signos que dan comunicación complementaria a las palabras, llegando a veces a sustituirlas, como sería el caso de levantar el pulgar para explicarle a alguien que les fue de maravilla en su junta. El problema de los ademanes radica en que nos pueden traicionar y hasta contradecirnos en el momento de una alocución pública. Pongamos por caso el que ustedes se lleven la mano a la boca mientras están hablando y ahí la mantengan unos cuantos segundos. Su audiencia sentirá que ustedes no están diciendo la verdad. Si se tocan constantemente la nariz estarán diciendo: “la verdad es que no estoy muy seguro de lo que estoy hablando”, y si se masajean inconscientemente las sienes revelarán el estrés que están sintiendo. Siempre recuerden que si nuestro lenguaje corporal contradice nuestras palabras, la audiencia se quedará con lo dicho sin palabras como mensaje verdadero. Recuerdo un caso que me sucedió hace poco. Estaba entrevistando a mujeres profesionistas buscando la candidata ideal para ocupar una vacante en el despacho, delante de mí se sentó una guapa aspirante que me habló durante diez minutos de lo muy segura que estaba de sus aptitudes personales y de ser la mujer que yo estaba buscando, mismos diez minutos que usó para distraídamente dejar hecho pedacitos el vaso de poliestireno en el que previamente le habían servido su café. ¿De verdad habrá estado tan segura? Lo que sus ademanes me estaban diciendo era que se sentía muy intimidada y que estaba además nerviosa. Por eso tomen conciencia de la existencia de

los ademanes y úsenlos para apoyar lo que están diciendo. Por ejemplo: señalen en el aire escalones hacia arriba cuando se estén refiriendo al crecimiento de las utilidades. Choquen y unan sus puños cerrados cuando hablen de la necesidad de evitar las diferencias entre el equipo de trabajo y permanecer unidos para lograr los objetivos propuestos. Tóquense el corazón cuando estén hablando de sentimientos, etcétera.

Gestos

Nuestra cara, como ninguna otra parte de nuestro cuerpo, puede controlar, complementar o sustituir las palabras. Yendo todavía más lejos, puede llegar a contradecir lo que con palabras estamos diciendo. Imaginen que están charlando con alguien muy animadamente acerca del lugar en el que acaban de pasar sus vacaciones y que al mencionar un detalle en especial su interlocutor de pronto arruga la nariz. ¿Seguirían hablando con la misma energía o dudarían en seguir adelante? Por supuesto que lo segundo, al haber interpretado rápidamente el emblema facial de disgusto del que fueron objeto.

Al igual que nuestras manos con sus ademanes, nuestra cara, a través de los gestos, puede decir sin hablar muchas cosas, de ahí que debemos cuidarnos de usarlos sin control. Durante los años que trabajé en la televisión, tuve el aburrido honor de ser en ciertos periodos lector de noticias. Digo aburrido porque entre las reglas para realizar eficientemente nuestro trabajo estaba la de tener que circunscribirnos estrictamente a lo que estaba escrito por los redactores, quedando absolutamente prohibido que hiciéramos comentarios adicionales a lo enunciado, vaya, ni siquiera con un gesto ante cámaras. Eran los tiempos en que todavía no sabía que un solo gesto podría haberse tomado como toda una editorial. Imaginen la que se hubiera armado si al hablar de alguna figura presidencial Jacobo Zabludowsky hubiese rematado con una mueca y enarcando las cejas. ¡Toda la audiencia hubiese dudado de la eficacia de los actos presidenciales que acababa de anunciar! Ése es el poder de los gestos.

De entre todos los gestos que podemos hacer, ninguno tan favorecedor, poderoso, balsámico y recompensador como la sonrisa. La sonrisa espontánea y natural que gana adeptos. La sonrisa limpia y transparente que inspira confianza. La sonrisa cautivadora que genera atracción. La sonrisa es el principal código de comunicación no verbal que puede tener una persona para transmitir confianza. Traigo aquí nuevamente a colación lo tratado en la parte correspondiente a los beneficios que acarrea el cuidar la imagen: hacer sentir seguridad que provocará confianza y generará credibilidad. Cumplido el objetivo de tener credibilidad habremos logrado todo. La aprobación de nuestras decisiones empresariales, el apoyo a nuestros proyectos de gobierno, el voto de los electores, la compra de los boletos de nuestro espectáculo y también el ascenso o la contratación anhelada. ¿Cómo poder transmitir confianza si no sonreímos? Ensayemos una y otra vez. Dirijamos una sonrisa a los demás y la sonrisa se nos devolverá multiplicada. No sonriamos y la gente nos tachará de amargados, aburridos, poco honestos y quién sabe cuántas cosas negativas más. Si no sonreímos porque nuestra sonrisa no nos gusta, como era el caso del aspirante socialista a la Presidencia de Francia Françoise Mitterrand, hagamos caso del consejo de someternos a un tratamiento de cosmetología dental, como Mitterrand siguió el consejo de Jacques Sèguela. Es impresionante cómo podemos tener la misma dentadura blanca y parejita de Charlize Theron o de Brad Pitt, sin sufrimientos, sin largos periodos de espera, todo por un costo razonable. En tres sesiones de cuatro horas yo he sido testigo de cómo le ha mejorado la expresión a más de treinta casos sugeridos por nosotros y ninguno de ellos se ha quejado o ha quedado disgustado con el paso de los años. Lo único que hay que cuidar es que el dentista sea serio, esté preparado, tenga experiencia y prestigio y sea reconocido por propios y extraños. Créanme que lo que pudiera costar en inversión monetaria se regresa a ciento por uno al poder lograr más fácilmente los objetivos personales que se hayan propuesto.

Contacto visual

Establecer un buen contacto visual con las personas que interactuamos equivale a tender un sólido puente de comunicación entre dos lugares distantes. No hacerlo produce una sensación de desconfianza, inseguridad, disgusto por el otro y hasta falsedad. Paradójicamente en México, país que pregonamos a los cuatro vientos como la cuna misma de la hospitalidad y la amistad, tenemos la natural y molesta costumbre de no establecer contacto visual con nuestros interlocutores. Observemos detenidamente nuestra costumbre de presentarnos y díganme si me equivoco. Lo hacemos de ladito, sin ver a los ojos de la otra persona, con un saludo rápido y esquivo, mientras mascullamos un nombre, me supongo que el propio, que nadie entiende. Establecer contacto visual requiere de ejercicio para poder vencer la timidez atávica que a casi todos nos limita. Establecer contacto visual significa vencer el miedo de conocer y dejar que nos conozcan, porque cuando se entabla contacto visual se abre el conducto que conduce al corazón, por eso se genera confianza.

La próxima vez que vayan a un restaurante, en vez de entrar fingiendo demencia, prueben ver a los integrantes de las mesas por las que vayan pasando. Elijan la cara amistosa que más les guste y hagan contacto visual. Verán cómo más de uno los saludará como si los conociera. Seguramente después de que pasen, en su mesa le preguntarán al otro si los conocía y él dirá que no, pero por lo pronto los saludó.

Una de las preguntas que más me hacen en los seminarios de Imagen no verbal es la de cuánto tiempo debemos quedarnos viendo a los ojos de los demás en un primer encuentro. La respuesta es: el tiempo necesario para saber de qué color tienen los ojos, por lo que no será cuestión de tiempo, sino de mostrar interés en el otro.

Conducta táctil

Es el uso del sentido del tacto como medio de comunicación. Es la permisibilidad de tocar y ser tocado dentro de las reglas de etiqueta cultural propias. Existe desde la conducta táctil profesional que no encierra ninguna emoción como la del médico, el sastre o el instructor de golf, hasta la conducta táctil sexual que es la máxima expresión de intimidad; pasando por las de amistad, amor o pura cortesía. Dentro de esta última categoría quisiera detenerme un poco a hablar sobre el saludo, la más frecuente de las conductas táctiles sociales en el mundo entero.

El saludo, junto con el contacto visual y la sonrisa, son nuestra mejor tarjeta de presentación. En la antigüedad el saludo era una señal de paz. Originalmente el contacto se hacía llevando la mano hasta el antebrazo para demostrar que no se guardaba ninguna arma bajo la manga. A través del tiempo el saludo ha evolucionado hasta su forma moderna que incluye:

- a) Conservar la mano limpia y libre de sudor. Si el sudor es un problema, lleve siempre consigo un pañuelo y limpie sus manos antes de saludar. Existen diferentes remedios para evitar el molesto problema del sudor en las manos. Si es su problema, pruébelos todos pero por favor no ofrezca su mano fría y mojada, producirá una desagradable sensación que le restará puntos de entrada.
- b) Extender ampliamente su mano derecha con el pulgar hacia arriba y el resto de los dedos juntos.
- c) Deslizar la mano dentro de la del otro hasta que se produzca el contacto completo, es decir hasta el límite en el que se toquen ambos las uniones del pulgar con el índice.
- d) Apretar firmemente, pero sin lastimar; sacudiendo la mano del otro no más de un par de veces.

Por favor evite saludar como:

- ✓ *Pescado muerto*. De manera débil y aguada que transmite falta de entusiasmo y energía.
- ✓ *Truena-huesos*. Que se puede traducir como un intento de intimidación, como compensación a algún complejo de inferioridad. Si llegan a toparse con uno de estos, protéjanse apretando también lo más que puedan.
- ✓ *Princesa*. Ofreciendo solamente la punta de los dedos. A menos que verdaderamente sea usted princesa o pertenezca a alguna etnia perdida en la sierra.
- ✓ *Sandwich*. Tomar y sostener durante un tiempo con las dos manos la mano del otro puede tomarse como compasivo, condescendiente o sobreprotector, por lo que no es aconsejable en el mundo de los negocios.
- ✓ *Bomba de agua*. No suelta la mano del otro y la sacude muchas veces. Puede malinterpretarse como falso.

Para cerrar el capítulo les pido que recuerden que las reglas del saludo operan igual para hombres y para mujeres. En los negocios no hay género, pero debe conservarse siempre la buena educación y el saludo es demasiado importante como para omitirlo.

LA IMAGEN PROFESIONAL



IV

Podemos definir la imagen profesional como la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del desempeño de su actividad profesional.

Dentro de la gran gama de estímulos que se pueden emitir en el ejercicio de nuestro trabajo profesional, independientemente del giro al que nos dediquemos, dos son los factores primordiales que influirán decisivamente en la manera como seremos percibidos por aquéllos con quienes tengamos trato: la manera como nos comportemos durante el transcurso del contacto personal y la forma como respondamos en el momento que suceda una crisis. Es decir, estamos hablando de los dos rubros que determinarán nuestra imagen profesional: el protocolo y el manejo de crisis.

Protocolo

El protocolo de una actividad es el conjunto de las reglas ceremoniales que la rigen y que han quedado establecidas por la costumbre o por un decreto expreso. Toda actividad profesional, cualquiera que ésta sea, tiene un protocolo, una forma peculiar de comportamiento que se da entre todos aquellos que la practican: son sus formas, tiempos, lugares,

y rituales que se dan por sentado que todos los participantes observarán. Al menos eso es lo que se cree, pero en realidad sucede otra cosa. En el mundo profesional existen muchos ejecutivos que no tienen el menor indicio de cómo manejar eficientemente el protocolo de sus negocios que incluye tópicos como comportamiento en una sala de espera, forma adecuada de saludar y hacer una presentación, el eficiente manejo de una junta, la optimización de la relación con el jefe, la manera correcta de conducirse en las comidas y viajes de negocios, de lidiar con la mentira y el rumor o la adquisición de una excelente etiqueta electrónica que incluye el uso del teléfono, el fax, el celular, el beeper y el e-mail, entre muchas otras actividades más. Habilidades ejecutivas que determinan la imagen que los demás se forjan de un profesional y que pueden adquirirse a través de una correcta capacitación que marcará la diferencia entre ser un ejecutivo estándar o pertenecer a esa clase aparte de directivos que manejan con clase cualquier situación.

Manejo de crisis

Una crisis es una situación complicada en la que se producen serias dudas acerca de que un asunto o proceso pueda continuar, modificarse o terminarse. La inmensa mayoría de nosotros, alguna vez en la vida, hemos sufrido algún tipo de crisis ya sea de índole familiar, económica, profesional o social y nos hemos visto por momentos confundidos sin saber qué hacer o qué camino tomar para salir de ella. Todos tememos vivir tiempos difíciles porque en el transcurso de ellos se compromete seriamente la reputación y se corre el riesgo de salir mal librados, de perder en un periodo corto de tiempo todo lo que habíamos ganado en muchos años de trabajo personal.

Es precisamente durante esas situaciones límite que salen a relucir las verdaderas fortalezas y debilidades que un ser humano posee y que en tiempos de normalidad se han mantenido latentes hasta que llega el momento crítico de enseñarlas. Nada mejor que una

situación así para conocer el verdadero yo de nosotros mismos y de quienes nos acompañan en el intento de superarla. Es el momento de la verdad en el que unos “mostrarán el cobre” huyendo, evadiéndose o destruyendo el entorno, mientras que otros se “revelarán”, las más de las veces inesperadamente, como poseedores de aplomo, serenidad y buen juicio para enfrentar la situación. Es evidente entonces que las crisis llegan en el momento en que menos las esperamos y nos sorprenden llenos de desconocimiento sobre nosotros mismos y sobre el enemigo que enfrentamos. Entonces... ¿qué hacer en tiempos de crisis?

Sun Tzu el famoso general estratega chino, autor de los trece capítulos que conforman la obra de *El arte de la guerra* dice al final del capítulo III: “Conoce al enemigo y conócete a ti mismo y en cien batallas no correrás jamás el más mínimo peligro”. Es menester que antes de que las crisis sucedan invirtamos el tiempo necesario para conocer nuestras fortalezas y debilidades, para que cuando los tiempos de crisis sucedan, conservemos la serenidad para analizar el entorno al que nos estamos enfrentando, para tomar con oportunidad, iniciativa y responsabilidad las decisiones que nos permitirán salir airosos de ellos.

Resolver una crisis conservando una buena imagen profesional tiene más que ver con negociación que con manipulación o intimidación. No se trata de intentar ser superiores haciendo sentir inferiores a los demás, sino de llevar a cada quien al mismo nivel de confianza, mediante una mezcla de conocimientos, estilo y control que gane respeto e impresione; que permita enfocar, medir y aprovechar la oportunidad del “momento” en los negocios; que permita actuar en cualquier situación profesional o de vida con clara ventaja, sin hacer sentir mal a nadie. Tener una buena imagen profesional es cada vez más importante en el competido y rápido mundo de los negocios del siglo XXI.

Creo que la mejor manera de entrar en contacto con la imagen profesional y de descubrir cómo están ubicados en ella es sacando su coeficiente individual de imagen profesional; les pido que para ello me hagan el favor de contestar el siguiente cuestionario:

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR EL COEFICIENTE INDIVIDUAL DE IMAGEN PROFESIONAL

Instrucciones: responde falso o verdadero.

- | | | |
|---|---|--|
| F | V | 1. Un apretón de manos débil a veces puede causar más efecto que uno fuerte. |
| F | V | 2. Cambiar el lugar de una junta puede cambiar la actitud de los participantes. |
| F | V | 3. No emplee su tiempo en “literatura de sala de espera” acerca de la empresa que visita. |
| F | V | 4. Al saludar en una reunión de negocios, el hombre debe esperar a que la mujer ofrezca primero la mano. |
| F | V | 5. La persona de más alto cargo u honor se menciona primero en una presentación. |
| F | V | 6. Al sentarse durante una cita, seleccione la silla con brazos (sillón) no el sofá (love seat). |
| F | V | 7. Intercambie tarjetas de presentación al inicio de una cita. |
| F | V | 8. En los negocios no hay género. |
| F | V | 9. Si le ofrecen algo de beber mientras espera, acepte, aunque no desee consumirlo. |
| F | V | 10. Reparta muchas tarjetas de presentación para promoverse. |

- F V 11. La sonrisa es un arma de persuasión.
- F V 12. Es aconsejable cabildear una idea antes de presentarla en junta.
- F V 13. Apague su radiolocalizador al entrar a una junta.
- F V 14. Al terminar una junta cada quien debe llevarse su basura.
- F V 15. Es un error sostener conversaciones sobre enfermedades.
- F V 16. Unos dientes bellos proyectan salud y confianza.
- F V 17. Una afirmación verbal puede contradecirse por un lenguaje corporal débil.
- F V 18. Es más fácil influir en los demás personalmente que por teléfono o por carta.
- F V 19. La mejor manera de manejar una charla sin sustancia es viendo con ansiedad el reloj.
- F V 20. El lenguaje corporal y el contacto visual pueden enviar un mensaje más fuerte que las palabras.
- F V 21. Cuando alguien repite una frase viendo al piso, se limpia la garganta y se pone la mano en la boca, probablemente está mintiendo.
- F V 22. El silencio es un arma poderosa que establece presencia profesional.
- F V 23. Tomar notas en una junta no es apropiado porque para hacerlo debe romper el contacto visual.
- F V 24. Las juntas más efectivas no duran más de treinta minutos.

- | | | |
|---|---|---|
| F | V | 25. No haga minuta a menos que sea una junta muy larga. |
| F | V | 26. Es de buena educación repetir la información para aquellos que llegaron tarde a la junta. |
| F | V | 27. En las juntas, haga contacto visual con cada persona hasta que haya determinado el color de sus ojos. |
| F | V | 28. Si quiere lograr consenso en una junta hostil no cambie los lugares en que cada quien se sentó. |
| F | V | 29. El “lugar de poder” es a la derecha de la cabecera. |
| F | V | 30. Siéntese tan cerca del líder como se lo permita el protocolo. |
| F | V | 31. Debemos ignorar el rumor en la oficina. |
| F | V | 32. Una de cada tres personas sabe guardar un secreto. |
| F | V | 33. Interesarse en las preferencias deportivas de su cliente es una forma de cortesía. |
| F | V | 34. Generalmente es inapropiado preguntarle a un cliente cuáles son sus planes para el fin de semana. |
| F | V | 35. La gente de negocios bien informada en general también se considera bien informada en los negocios. |
| F | V | 36. En la plática siempre se deben mencionar nombres importantes. |
| F | V | 37. Es posible ser considerado sofisticado sin buenas maneras. |
| F | V | 38. Si la broma no es divertida, riéte de todas formas. |

- F V 39. Es mejor llamar a alguien la atención acerca de su apariencia o su conducta cuando puede hacer algo para remediarlo.
- F V 40. Conservar la calma es importante cuando se acaba de hacer el ridículo.
- F V 41. Es un gesto educado tratar de compartir la culpa con quien acaba de hacer el ridículo.
- F V 42. No deje que le asocien con empleados negativos o será visto también como negativo.
- F V 43. Nunca le cuente a su jefe que está viviendo un romance en la oficina.
- F V 44. El romance es parte del ambiente de cualquier oficina.
- F V 45. La mejor forma de recuperarse de un fallido romance en la oficina es saliendo con alguien más dentro de la misma.
- F V 46. No se preste de coartada de alguien involucrado en un romance en la oficina.
- F V 47. Antes de involucrarse en un romance en la oficina piense en las consecuencias que tendrá al terminar.
- F V 48. El correo de voz es un método muy frío de transmitir información y le hace perder presencia.
- F V 49. Mandar un fax crea mayor urgencia que enviar una carta.
- F V 50. Carátulas divertidas con caricaturas son buenas para hacer más ligeros los mensajes negativos.
- F V 51. Una carta de agradecimiento bien escrita puede ser faxeada.

- | | | |
|---|---|---|
| F | V | 52. Si se para al estar hablando por teléfono, mejorará la calidad de su voz. |
| F | V | 53. Haga una cita para telefonar a alguien importante de la misma manera que lo haría para visitarlo. |
| F | V | 54. Espere 48 horas para regresar todas sus llamadas telefónicas. |
| F | V | 55. Si puede elegir, evite viajar con su jefe. |
| F | V | 56. El equipaje es tan importante como el portafolios en términos de apariencia personal. |
| F | V | 57. Está demostrado que manejar un coche sucio produce un conductor deprimido. |
| F | V | 58. Es apropiado vestir ropa informal en un vuelo de negocios. |
| F | V | 59. Es buena idea probar un nuevo restaurante con un cliente. |
| F | V | 60. En una comida de negocios inicie el asunto tan pronto como se siente a la mesa. |
| F | V | 61. La elección de beber licor debe dejarse en manos del cliente. |
| F | V | 62. Desayunar por negocios es mejor que comer porque es más barato. |
| F | V | 63. No tomes medicinas enfrente de tus clientes. |
| F | V | 64. Si eres anfitrión, debes estar pendiente de lo que haga falta y pedirlo. |
| F | V | 65. Es correcto dejar que un cliente beba un aperitivo solo. |
| F | V | 66. Si la cuenta está equivocada reclame enérgicamente. |

- F V 67. Dar la propina por el coche de tu cliente es un buen detalle.
- F V 68. Tiene clase comerse todo lo del plato.
- F V 69. Es buena idea llevar chofer cuando se recoge a un cliente y se va a hablar de negocios.
- F V 70. Generalmente en las juntas de la empresa, el lugar junto al “mero jefe” se queda vacío.
- F V 71. La gente se siente más cómoda entre iguales.
- F V 72. Usar traje oscuro en una reunión de etiqueta es considerado correcto actualmente.
- F V 73. Cuando la reunión es “casual de negocios”, el atuendo debe poner más énfasis en negocios que en casual.
- F V 74. Un poco de chisme acerca de su jefe puede ayudar a mejorar sus relaciones con los demás empleados.
- F V 75. Si tiene mucho apetito coma antes de su comida de negocios.
- F V 76. No ordene platillos difíciles de comer.
- F V 77. Si va a jugar algo con un cliente, déjese ganar.
- F V 78. No se pierda el discurso de su jefe en la reunión de la empresa.
- F V 79. Una mujer de negocios debe asistir acompañada a los cocteles.
- F V 80. Se considera fuera de lugar invitar a un buen cliente a la fiesta interna de la empresa.

- | | | |
|---|---|--|
| F | V | 81. Si su cónyuge no es ayuda para sus negocios inclúyalo sólo en las fiestas grandes y anónimas. |
| F | V | 82. Si es soltero(a) siempre lleve a alguien a sus reuniones de negocios. |
| F | V | 83. Dele a su cónyuge o acompañante la información pertinente antes de asistir a un evento de negocios. |
| F | V | 84. El cónyuge de un alto ejecutivo siempre es bienvenido (a) en todos los eventos de negocios. |
| F | V | 85. La tendencia actual es incluir a la esposa (o esposo) en tantos eventos de negocios como sea posible. |
| F | V | 86. Buenos regalos corporativos son: camisetas, cachuchas o plumas con el logo de la empresa. |
| F | V | 87. Si el regalo corporativo trae el logo consigo, se disculpa la falta de calidad. |
| F | V | 88. Regalar boletos para asistir a un evento deportivo o cultural no causa tanto impacto como regalar algo tangible. |
| F | V | 89. Se debe enviar un regalo por cada invitación recibida. |
| F | V | 90. Involucrarse con la comunidad es parte de la imagen profesional. |
| F | V | 91. Estando de viaje repórtese a su oficina tres veces al día. |
| F | V | 92. Nunca invite a un cliente del sexo opuesto a pasar a su habitación. |
| F | V | 93. Es aceptable fijar la servilleta en el cuello de la camisa para proteger la corbata cuando ésta es fina. |

- F V 94. Agrega categoría pedir siempre los platillos más caros del menú.
- F V 95. Si en una reunión está hablando con alguien que constantemente voltea para todos lados, llame su atención.
- F V 96. No se tarde en decidir qué platillo del menú va a ordenar.
- F V 97. Es aconsejable hacer parecer una cita de negocios con un cliente del sexo opuesto como algo personal.
- F V 98. Es correcto besar decorosamente a una mujer de negocios.
- F V 99. Usar pluma fuente es un detalle que agrega clase.
- F V 100. Es correcto usar mocasines con traje oscuro.

Respuestas:

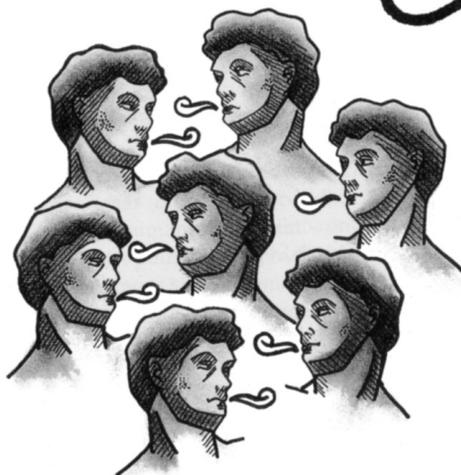
1. V	18. V	35. V	52. V	69. V	86. F
2. V	19. F	36. F	53. V	70. V	87. F
3. F	20. V	37. F	54. F	71. V	88. F
4. F	21. V	38. V	55. F	72. F	89. F
5. V	22. V	39. V	56. V	73. V	90. V
6. V	23. F	40. V	57. V	74. F	91. F
7. V	24. V	41. V	58. F	75. V	92. V
8. V	25. F	42. V	59. F	76. V	93. F
9. V	26. F	43. F	60. F	77. F	94. F
10. F	27. V	44. V	61. V	78. V	95. F
11. V	28. F	45. F	62. F	79. F	96. V
12. V	29. F	46. V	63. V	80. F	97. F
13. F	30. V	47. V	64. V	81. V	98. F
14. V	31. F	48. F	65. F	82. F	99. V
15. V	32. F	49. V	66. F	83. V	100. F
16. V	33. V	50. F	67. V	84. F	
17. V	34. F	51. F	68. F	85. F	

Para obtener su coeficiente individual de imagen profesional simplemente divida el total de respuestas buenas obtenidas entre 100 y ése será su porcentaje de eficiencia. Ej.: 72 buenas entre 100=72%. Una vez obtenido su porcentaje compárelo con la siguiente escala:

Escala de evaluación

- ✓ Si obtuvo más de 90%, felicidades, es usted maestro. ¿Le gustaría enseñar con nosotros?
- ✓ Entre 80 y 90%, ¡bueno!, seguramente es usted director de relaciones públicas de algún megaconsorcio.
- ✓ Entre 60 y 79%, normal, pertenece usted al grupo de ejecutivos estándar; difícil que lo despidan, pero también que lo asciendan.
- ✓ Entre 50 y 60%, deficiente, está corriendo el grave riesgo de “meter la pata” a cada instante. ¡Es urgente que se inscriba en nuestro seminario de imagen profesional!
- ✓ Menos de 50%... ¿a poco está trabajando?

LA IMAGEN VERBAL



V

Podemos definir la imagen verbal como la 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.

Aunque parezca increíble, de entre todas las circunstancias que pudieran atemorizarnos, más que la oscuridad, las alturas, los insectos o las ratas, los seres humanos le tememos en primer lugar a... ¡hablar en público!... Quién pudiera imaginarlo, ¿verdad?... Algo tan inofensivo, indoloro, cotidiano y simple como pararse ante los demás para transmitir un mensaje y que ese acto pueda ser capaz de producir efectos físicos tan desagradables como sudor en cara y manos, respiración entrecortada, temblor de manos y piernas, bloqueo total de pensamientos y un pánico tan grande que la mayoría de la gente prefiera evitarlo.

Es frecuente observar cómo hasta el más “pintado” de los hombres de negocios se tambalea cuando tiene que realizar una presentación en público y se enfrenta a la posibilidad de hacer el ridículo ante una audiencia que lo tiene catalogado como un hombre capaz; o ver cómo una madre amorosa llena de anécdotas y recuerdos se queda sin palabras cuando se le ha pedido que hable en la ceremonia donde su hijo mayor se gradúa; u observar a la señorita participante en un concurso de belleza, que ha estudiado y ensayado durante mucho tiempo, enmudecer cuando llega el momento de enumerar las bellezas de su estado.

Ante la posibilidad de hablar en público, el ambiente que se crea en el interior de nuestra mente es de confusión ya que son muchas las dudas que al mismo tiempo se nos vienen a la cabeza, entre ellas: “¿Por qué lo tengo que hacer yo? ¿No podrá hacerlo alguien más? ¿De qué voy a hablar? ¿Leo o improviso? ¿Cómo empiezo? ¿Qué digo al final? ¿Cuánto tiempo será bueno que dure mi participación?”. Y muchas otras dudas más que tienden a desanimarnos del atrevernos a actuar, pues en esos momentos lo único que tenemos en claro es... ¡que no queremos hablar en público!

La imagen verbal es una de las imágenes subordinadas a la imagen personal o institucional que más peso tienen en la conformación de la percepción debido a que los estímulos que la conforman son las palabras en su forma oral o escrita. Cuántas veces nos ha sucedido que el primer gran impacto producido por una gran imagen física o profesional se vea demeritado en el momento en que el individuo tuvo que hablar o escribir algo, afectando el resultado final. En lo personal, desconfito instantáneamente de la eficiencia de un individuo cuando al entregarme un apunte de su puño y letra éste viene con faltas de ortografía del tipo: “¿qué vamos haser?”. En vez de: “¿qué vamos a hacer?”, o cuando al hablar conjuga mal un verbo tan simple como forzar y dice cosas como: “no lo forzes” en vez de fuerces o “finacías” en vez de finanzas (con acento prosódico en la primera a), error muy frecuente entre algunos elevados hombres de negocios del país. Tener una buena imagen verbal es requisito indispensable para triunfar en el juego de la vida. Un individuo que sabe expresarse correctamente, independientemente de los estudios profesionales que haya cursado, siempre tendrá ventaja sobre los demás, ya que será percibido como más capaz, de ahí que, para adquirir la habilidad, siempre será aconsejable tener el deseo de prepararse, la voluntad de atreverse y la disciplina para practicar, pues se trata de un oficio que entre más se hace mejores resultados arroja.

Podrán decirme que todo lo anterior suena muy bien, pero que de todas formas ustedes siguen sintiendo un miedo terrible, así que mejor voy a revelarles un par de secretos para poder controlar la ansiedad antes de hablar en público.

EL MANEJO DE LA ANSIEDAD

Les tengo una buena noticia y una mala; la mala es que nunca dejarán de sentir ansiedad (angustia o nervios le llaman algunos) y la buena es que por fortuna existen dos buenos antídotos que les servirán para contrarrestarla.

En mi paso por la televisión conocí muchísimas personas que tenían que enfrentarse al público con cierta frecuencia: actores, cantantes, conductores, conferencistas, etcétera, algunos de ellos artistas bisoños, otros temporalmente ubicados en la cima del éxito; algunos menos, figurones consagrados con miles de apariciones encima. Hombres, mujeres, jóvenes o viejos y a ninguno de ellos, a ninguno, le escuché manifestar alguna vez, el no sentir ansiedad antes de una actuación. Todos, sin importar cuántas veces habían aparecido en público, seguían sintiendo “nervios” antes de salir a escena, por lo que lo primero que debemos entender es que si eso les pasa a los súper profesionales, a nosotros, los simples mortales, simplemente nos queda aceptar con resignación que es normal sentir ansiedad y que lo importante será saber cómo poder controlar ese estado de ánimo.

Para poder manejar las sensaciones desagradables de la ansiedad, tal vez les sea útil saber que corresponden a un proceso físico-químico natural del que es prácticamente imposible escapar. Veamos por qué.

Resulta que ante cualquier situación de emergencia, nuestro cuerpo genera una droga natural que se llama adrenalina, cuyo efecto es el de hacernos más capaces para enfrentar el peligro. Ante una situación así, la adrenalina nos añade fuerza, resistencia al dolor, valentía y muchas otras cualidades que nos permitirán hacer cosas que normalmente no podríamos y que después de pasado “el susto” nos sorprenderán por haber podido hacer lo que hicimos. No me voy a meter en una disertación biológica que trate exhaustivamente cuántos disparadores puede haber para segregarla, bástenos para este apartado saber que la producimos cuando nos enfrentamos a una situación que

nos da miedo o angustia, como es el caso de hablar en público. Desgraciadamente, esta droga natural tiene efectos físicos secundarios desagradables entre los que se encuentran: producir sudoración excesiva, movimientos corporales incontrolados como temblor de piernas y manos, parálisis total o parcial y sensación de asfixia, reacciones que si bien son desagradables, también son normales, por lo que les van a pasar a ustedes y a cualquiera que se someta a alguna vivencia de gran tensión. Por fortuna, al hablar en público, existen dos antídotos efectivos para abatir los efectos secundarios, consecuencia de la falta de oxígeno en la sangre ocasionada por la adrenalina. Dichos antídotos son:

La respiración y la sonrisa

Debo hacerles una advertencia: no por ser dos elementos comunes a todos minimicen su gran poder restaurador de bienestar al tener que hablar en público, concédanles toda la importancia y descubran sus ventajas.

La respiración

La respiración es el principal alimento del cuerpo, más importante que la comida y aun que la bebida. Sin comer podemos sobrevivir varias semanas, sin beber sólo unos cuantos días, pero sin respirar sólo unos pocos minutos. La respiración es la base de un buen funcionamiento orgánico y su práctica correcta mejora nuestro rendimiento físico, mental y espiritual. Por ello no es de extrañar que la respiración profunda sea el sustento de la meditación oriental y de algunas experiencias metafísicas. Hablo de la respiración profunda también conocida como diafragmática ya que cuando se logra enviar el aire hacia la base de los pulmones, el músculo llamado diafragma se mueve por necesidad. Por desgracia nadie nos ha enseñado a respirar y cuando de niños hacíamos la gimnasia en el colegio el “profe” nos decía que había que hinchar el pecho. Nada más incorrecto. Cuando al

respirar inflamamos el tórax estamos apenas usando 35% de nuestra capacidad pulmonar debido a que la forma de nuestros pulmones es más estrecha arriba que abajo. La manera correcta de respirar es como cuando estamos acostados y se nos infla el estómago. La naturaleza nos dotó de un mecanismo de respiración profunda para poder conciliar más fácilmente el sueño y se echa a andar automáticamente cuando el organismo detecta que estamos en posición horizontal. Hagan la prueba, acuéstense, relájense y respiren profundamente. Pongan la mano encima de su abdomen y comprueben cómo se infla la “panza” al meter el aire. Ahora pónganse de pie y vuelvan a respirar profundamente, inmediatamente caerán en el vicio de volver a respirar con el pecho. Esto sucede porque en posición vertical el mecanismo no funciona de manera natural, así que tendremos que forzarlo de manera consciente. Por favor, a partir de ahora intenten respirar enviando el aire hacia la parte de abajo de los pulmones; por fin usarán 100% de su capacidad. Para lograrlo concéntrense en respirar como cuando están acostados, verán que pronto se convertirá en un hábito que no solamente logrará controlar los efectos de la adrenalina sobre su organismo, además les traerá tranquilidad permanente, mejorará su capacidad de concentración y su respuesta mental.

La sonrisa

Con respecto a la sonrisa sabemos que ésta produce un efecto en dos direcciones: hacia fuera y hacia dentro. Recordemos que sonreír es el principal código de comunicación no verbal para transmitir confianza, por lo que si abordamos a nuestra audiencia sonriendo no solamente no percibirán nuestra ansiedad sino que lo interpretarán como que estamos gozando el momento con gran seguridad y alegría. Internamente, el solo hecho de sonreír hará que cambie nuestra actitud hacia otra mucho más relajada y positiva. Al sentirnos mejor, actuaremos mejor. Pruébenlo, verán que sí funciona.

Una vez logrado el hecho de dominar la ansiedad debemos desarrollar la habilidad de hablar en público eficientemente. Esto significa que debemos saber entregar nuestro mensaje oral cumpliendo con una

serie de requisitos que cualquier audiencia exige para poder otorgar su atención y, en última instancia, dar su aplauso en reconocimiento a una buena actuación.

REQUISITOS QUE DEBE CUMPLIR TODO MENSAJE

El objetivo primordial que tiene cualquier comunicación es transmitir. Cuando nos dirigimos a una audiencia, ella está esperando recibir de nosotros un mensaje claro que al ser entregado de manera sincera y apasionada le motive a actuar. Para poder cumplir con la transmisión eficiente de nuestro mensaje debemos de poner cuidado en que nuestra participación cubra una serie de requisitos que a continuación describiré:

Sencillez

No existe nada más contradictorio que necesitar transmitir algo y hacerlo de la manera más difícil posible. Esto sucede cuando confundimos la importancia del momento con el uso de un lenguaje culto y elevado que logrará que en pocos minutos perdamos la atención de la audiencia, y que el resultado final sea que nadie entienda nada. Ya Aristóteles aconsejaba pensar como sabio pero hablar como el vulgo, es decir como la mayoría, el pueblo. Para lograr la sencillez es necesario que adecuemos nuestro mensaje al lenguaje que nuestro público requiere. Un ejemplo típico de falta de sintonía entre un expositor y su audiencia por el uso de un código de comunicación inadecuado, es cuando un médico se dirige a un auditorio lleno de gente común y corriente hablándole como sólo los médicos entienden. Vamos... sin ir más lejos... ¿no les ha pasado que cuando su médico les explica qué es

lo que tienen, al final con cara de interrogación ustedes preguntan... ¿y eso es bueno o es malo, doctor?

Conocimiento

Estarán de acuerdo conmigo de que no existe algo más desagradable que escuchar a alguien que no sabe acerca de lo que está hablando y que el necio todavía intente convencernos de que sí sabe. Siempre he dicho que cuando no se sabe acerca de algo, más vale callar y quedar como tonto que hablar y confirmarlo. La clave maestra para que casi siempre puedan hablar acerca de algo es sólo referirse a lo que saben, lo que sienten, lo que piensan o lo que han vivido. Adicionalmente, la investigación y posterior asimilación de la información siempre ayudarán para hacer una mejor presentación.

Brevedad

Ya don Baltasar Gracián decía que “lo bueno, cuando breve, es dos veces bueno”. Yo no sé por qué la mayoría de los oradores públicos, desde conferencistas hasta políticos, creen que entre más “rollo” nos tiren mejores y más importantes vamos a pensar que son. La verdad es que esto funciona totalmente al revés. Cuando estamos frente a un expositor que habla de manera precisa y no toma más del tiempo necesario para darnos a conocer su mensaje, siempre pensaremos que es mejor que el que se tomó el doble de tiempo y además le agradeceremos por siempre el no haber abusado de nuestro tiempo.

Cada vez que se estén preparando para hablar 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 qué quitar y no qué agregar.
- ✓ Para hacer un mensaje inmortal, no necesitan hacerlo eterno.

Orden

Existe otro tipo de oradores que empiezan hablando acerca de un tema y terminan hablando de otro, que presentan planteamientos que no concluyen o que sacan conclusiones carentes de antecedente dentro de la misma alocución. Es tan complicado seguirlos que escucharlos equivale a entrar en un laberinto sin salida. De nada sirve tener conocimientos, sencillez de lenguaje y brevedad si nadie es capaz de seguir nuestra secuencia de exposición. El orden es un requisito indispensable que se debe cumplir para facilitarle a la audiencia el seguimiento de nuestras ideas y se cumple si procuramos seguir un esquema de estructura similar al de una construcción: primero ponemos los cimientos, luego levantamos el edificio y después le ponemos los recubrimientos para finalmente proceder a su venta. De igual manera, al hablar en público debemos pensar en abrir con algo impactante que capture la atención para de ahí proceder a plantear los antecedentes que sustenten el cuerpo de la exposición, entonces desarrollar la tesis y concluir con un motivo lo suficientemente fuerte que mueva a la acción.

Convicción

Motivar la acción de una audiencia vendría a ser prácticamente imposible si careciéramos del convencimiento de lo que estamos diciendo. Cuando

hablamos acerca de algo en lo que no creemos o que no nos gusta, nuestra actitud corporal, tono de voz y sentimiento nos delatan y nuestro público lo detecta de inmediato, es por ello necesario que al aceptar hacer una presentación no solamente sepamos acerca del tema sino que además creamos que lo que decimos es cierto, ésa será la única manera de poder transmitir sinceridad y entusiasmo auténticos, de convencer con pasión, porque como decía La Rochefoucauld: “Las pasiones siempre convencen”.

Conocemos ya los requisitos que debe llenar toda presentación en público, pasemos ahora a revelar los secretos de una buena preparación.

PREPARACIÓN DEL MENSAJE

Una buena presentación dependerá en gran medida del grado de preparación que le hayamos dedicado. Ciertamente que también influirán los medios con los que la desarrollaremos y las “tablas” del presentador, pero definitivamente entre mejor se prepare una actuación en público los riesgos de fracasar se minimizarán.

Los elementos básicos de una buena preparación son:

- ✓ El objetivo a cumplir.
- ✓ La elección del tema.
- ✓ La definición del mensaje.

El objetivo

La única manera de saber si triunfamos con nuestra presentación en público es analizando si conseguimos el objetivo que pretendíamos. Pero, ¿cómo saber si lo logramos si ni siquiera lo teníamos claro? Para poder señalar el objetivo a cumplir simplemente contestemos la pregunta: ¿qué queremos lograr?

Fijar un objetivo no es una empresa fácil y en su consecución se corren algunos riesgos. Uno de ellos es querer lograr muchas cosas con una sola presentación. Como los objetivos pueden ser tantos y tan diferentes como metas se tengan, se corre el riesgo de caer en la tentación de querer matar muchos pájaros de una sola pedrada. Querer cumplir con varios objetivos al mismo tiempo equivale a querer llevar un barco a diferentes puertos en un solo viaje corto. Por favor, no se pierdan intentándolo. Fijen sólo un objetivo por presentación y enfoquen todo su esfuerzo en lograrlo.

Otro riesgo frecuente es querer lograr lo imposible, lo que de antemano está negado. No vale la pena perder el tiempo, ni encaminarse al fracaso predeterminado intentando convencer a una audiencia acerca de algo sobre lo que ya tomó su decisión. No pongan en riesgo su reputación ni su credibilidad, ambas son lo más importante que poseen.

La elección del tema

La pregunta clave para poder elegir un tema es: ¿de qué voy a hablar?

Díganme por favor cuántas veces han vivido la anécdota que voy a relatarles. Estamos presentes en la celebración de fin de año de la empresa, o nos encontramos en la fiesta de quince años de nuestra ahijada. Llega el momento del brindis y de pronto un grupo de invitados dirige sus miradas hacia nosotros y empiezan a gritar: ¡que

hable, que hable! En esos momentos quisiéramos estar debajo de la mesa por lo que sólo acertamos a sonrojarnos y a decir torpemente: “no... yo no... ¿Yo por qué? Pu’s si no tengo nada que decir...”. Al ver nuestra timidez la multitud insiste y nosotros nos negamos con más vehemencia, nos empujan, recibimos algunos jaloneos y terminamos por enojarnos y decir de fea y contundente forma que no, que nos dejen en paz. Una vez pasado el sofocón, el comentario general será negativo acerca de nuestra persona por no haber querido decir unas palabras y quedaremos como alguien que no siente nada, que no pudo o que no se atrevió, es decir, habremos ganado la imagen del perfecto cobarde, y la verdad es que ni social ni mucho menos profesionalmente nos conviene quedar etiquetados así. Vayamos al origen del problema: la causa de no querer hablar es el simple hecho de no saber de qué hablar. Ante la enorme presión la mente se nos pone en blanco y no somos capaces de definir qué podríamos decir para quedar bien, aprovechar la ocasión y hacer crecer nuestra imagen ante los demás.

Les reitero el secreto para que nunca más vuelvan a desperdiciar una oportunidad de oro: para poder facilitar su actuación en público sólo hablen de lo que saben, piensan, sienten y han vivido.

Si siguen esta regla, su seguridad para hablar en público aumentará notablemente, ya que, si analizan con detenimiento la situación, todos estamos capacitados para dar nuestro punto de vista acerca de algo, siempre y cuando lo remitamos precisamente al enfoque personal que podemos darle. Si sabemos acerca de un tema y poseemos información certera y veraz que lo comprueba y complementa pues adelante, no duden en hablar. Si su conocimiento no es preciso, pero cuentan con una opinión basada en lo que piensan o sienten alrededor del tópico, es válido que la expresen con sinceridad señalando que hablarán desde su particular posición. También funciona recordar alguna anécdota que hayan vivido al respecto del tema que se está tratando y de ahí desprender su conclusión. Recuerden que en el terreno de la imagen pública los sentimientos son la base para generar una buena percepción. Es buena recomendación usarlos en cualquier situación, desde la más fría presentación de negocios hasta la más emocionante circunstancia personal.

La definición del mensaje

Creo que ésta es la parte más difícil de una buena imagen verbal, poder señalar eficazmente el mensaje que deseamos transmitir. Vivimos en la era de la comunicación instantánea en un mundo donde el poder se ejerce basado cada vez más en la cantidad de información que se posee. Todos los días desde que abrimos los ojos, somos bombardeados por una gran cantidad de mensajes que buscan convencernos de que compremos, vayamos o actuemos en una determinada dirección. Se estima que diariamente y sólo por lo que respecta a publicidad, un adulto promedio recibe ochocientos mensajes diarios; a esta cifra habría que agregarle la información noticiosa, profesional, social y familiar que tenemos que absorber, para comprender la problemática de comunicación e información en la que nos hallamos inmersos. De ahí que no sea de extrañar que como mecanismo de defensa ya hayamos desarrollado una especie de escudo mental que rechaza automáticamente todo lo que no nos atrae y que sirve de filtro para dejar pasar solamente lo que nos es útil, lo que buscamos para satisfacer una necesidad o lo que nos puede causar placer. Es éste el panorama que debemos tener presente cuando intentemos componer nuestro mensaje.

Para fijar eficientemente un mensaje simplemente contesten a la pregunta: ¿qué quiero que recuerden? Es decir, de todo lo que voy a presentar ¿con qué parte quiero que se quede mi audiencia? Ya pronto descubrirán, si no es que ya les ha pasado, que al intentar señalar un mensaje será fácil caer en la tentación de querer decir muchas cosas y procedan a deslizar tres o cuatro mensajes para aprovechar la ocasión. Pues bien, déjenme decirles que estarán cometiendo un grave error, ya que la audiencia será incapaz de recordarlos todos, y si acaso recuerda alguno, lo hará en medio de una revoltura que modificará nuestra intención original. Lo anterior lo afirmo basado en el panorama que les expuse más arriba y en estudios científicos a los que he tenido acceso, donde se demuestra que el mayor tiempo que una audiencia es capaz de poner atención de manera continua es de siete minutos. Después de ese lapso empezará a divagar en otras ideas hasta que pase algo que la

vuelva a capturar. Por ello, como recomendación adicional, les digo que si su ponencia va a rebasar el límite del umbral de atención, procuren ser lo suficientemente hábiles para introducir estímulos verbales y no verbales al menos cada siete minutos.

Una de las preguntas más frecuentes que me hacen en los Seminarios de Imagen Verbal es: ¿cuántos mensajes debo entonces decir? La respuesta es siempre la misma: uno. Recuerda que en comunicación lo menos es más. De nada sirve intentar decir más si de todas formas nadie los recordará correctamente; siempre será preferible que recuerden uno a nada o a algo equivocado.

Como colofón de este apartado permítanme añadir que una vez determinado su mensaje clave, repítanlo muchas veces en el transcurso de su alocución. Abran con él, méncionenlo a la mitad y por supuesto cierren con él, la gente recuerda más fácilmente lo que escuchó al final.

OTRAS APLICACIONES DE LA IMAGEN VERBAL

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

Las relaciones públicas

El papel de las relaciones públicas es uno de los menos entendidos dentro del espectro de los factores que conforman la imagen pública. Tal vez sea por su relativa novedad que se carece de una definición precisa universalmente aceptada. El amplio y descuidado uso del término relaciones públicas ha tendido a oscurecer su significado para mucha gente. Hay muchos quienes todavía creen que las relaciones públicas sirven para “hacer quedar bien al jefe” cuidando los detalles de hacer llegar felicitaciones puntuales en los días de cumpleaños de aquellos que interesan o de enviar flores como signo de alegría o condolencia. Es común que quien intenta definir las relaciones públicas y es novato en el área, caiga en la tentación de hacerlo usando como sinónimos términos correlacionados como propaganda, publicidad, cabildeo o imagen, siendo que se trata de especialidades diferentes. Paradójicamente, la evidente confusa imagen de las relaciones públicas tal vez encuentre posible explicación en su propia evolución. Muchos de los primeros practicantes de las relaciones públicas a principios del siglo xx fueron escritores de periódicos que desertaron para promover clientes, históricamente en su mayoría miembros del sector del espectáculo. Fue entonces cuando los reporteros de noticias empezaron a desdeñar a los renegados que se beneficiaban económicamente escribiendo a favor de quienes les pagaban por promoverlos en sus espacios. Por otro lado, se tienen antecedentes de que en 1908 la Asociación Norteamericana de Editores de Periódicos ya estaba localizando para sus miembros las actividades propias del sector de las relaciones públicas.

Fue Edward Bernays en la década de los veinte quien empezó a organizar y ofrecer un conjunto de literatura para la industria de las relaciones públicas. En su libro *Crystallizing Public Opinion* dio estructura profesional y bases psicológicas a las relaciones públicas, ofreciendo un poderoso contraataque a la crítica que se hacía a la especialidad como proveedor no regulado de pseudo-noticias. A su vez, el ejército de promotores, escritores, periodistas, agentes y consultores fue

creciendo gradualmente hasta empezar a verse a sí mismos como miembros de una misma profesión.

Las relaciones públicas, según el autor del libro de texto Allen Center, han evolucionado de ser un flujo de información unilateral a un concepto de comunicación en dos vías mediante el cual se envían mensajes y se escucha retroalimentación, así como a un concepto donde se combinan el carácter y la conducta en dicha comunicación, hasta llegar a la presente idea de carácter, conducta y comunicaciones conjuntadas para lograr una relación armónica con todos los públicos de los que depende. Podríamos citar más definiciones como las incluidas en el diccionario *Webster* o en el *Public Relations News*, pero prefiero citar la de Jorge Ríos Szalay que reúne lo importante de muchas de ellas: “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”. Y el mismo autor añade: “Es preciso aclarar que para lograr su objetivo las relaciones públicas deben basarse en el establecimiento de una comunicación recíproca sincera entre la organización y sus públicos. En esta comunicación es esencialmente importante que la organización siempre se dirija a sus públicos con la verdad y no tratando de crearles ideas y opiniones favorables a ella, pero que realmente son falsas”. El mismo autor deja establecido que existen relaciones públicas internas, aquellas que se dirigen hacia los miembros de la organización, y externas que se realizan ante los públicos fuera de ella. Creo que para entender mejor qué son las relaciones públicas es conveniente repasar qué hace una agencia especializada en la materia.

De acuerdo con el “Gold Paper” número 4 de la IPRA (Asociación Internacional de Relaciones Públicas) el ejercicio de las relaciones públicas consiste en:

1. Asesoramiento basado en el entendimiento de la conducta humana.
2. Análisis de acontecimientos futuros y predicción de sus consecuencias.
3. Investigación de la opinión pública, sus actividades y expectativas y los distintos consejos para cada acción.
4. Establecimiento y mantenimiento de un doble proceso de comunicación basado en la verdad y la completa información.
5. Prevención de conflictos y malos entendidos.
6. Promoción del respeto mutuo y la responsabilidad social.
7. Armonización de los intereses públicos y privados.
8. Promoción del buen trato con los empleados, proveedores y clientes.
9. Avance de las relaciones industriales.
10. Atracción de personal eficiente con una consecuente reducción de cambios en el área.
11. Promoción de productos y servicios.
12. Fomentar la máxima productividad.
13. Proyección de una identidad corporativa.
14. Fomentar el interés en asuntos internacionales.
15. Promoción del entendimiento de la democracia.

Continuando con la misma fuente de información, podemos agregar que una típica actividad de relaciones públicas consta de cuatro partes:

- a) Análisis, investigación y definición de problemas.
- b) Bosquejo de un programa de acción.
- c) Comunicación e implementación del programa.
- d) Monitoreo de los resultados, evaluación y posibles modificaciones.

Tratando de aterrizar aún más el tema y basado en mi propia experiencia de múltiples y constantes contactos con agencias de relaciones públicas, puedo agregar que, entre otras cosas, ellas concretamente realizan todas o algunas de las siguientes actividades: montan conferencias de prensa y consiguen entrevistas en los medios de comunicación para sus clientes; emiten boletines de prensa; organizan giras y escriben discursos; revisan todos los medios de comunicación diariamente y preparan reportes de lo publicado; crean y manejan proyectos especiales; asesoran en tiempos de crisis; arreglan apariciones públicas para sus clientes; y muchas otras actividades más que muchos de mis amigos del medio podrán completar. Abundo en toda esta descripción con la intención de ayudar a esclarecer una actividad que de suyo se esfuerza por permanecer en el anonimato, público, secreto que encuentro justificable si imaginamos lo que el público sentiría si cada vez que se transmitiera una noticia generada por relaciones públicas apareciera la clave "R.P." o si después de que alguien leyera un discurso no escrito por quien lo leyó diera crédito por separado al autor del mismo.

Si comparan la información arriba descrita con toda la hasta aquí expuesta sobre imagen pública, podrán por sí solos descubrir los puntos de roce entre las relaciones públicas y la consultoría en imagen pública y también sus grandes diferencias. Las relaciones públicas no sustituyen ni se oponen al proceso de creación de una imagen pública,

lo complementan. Las relaciones públicas son una secuencia lógica del proceso de comunicación de una imagen pública porque las agencias especializadas en la materia pueden crear y controlar estrategias que generan alta visibilidad para los clientes. Por otro lado, los publirrelacionistas difícilmente bajarán al detalle y ejecutarán la variedad de actividades hasta aquí descritas que requiere el complejo proceso de creación de una imagen pública, desde su esencia misma hasta su integral expresión, por lo que estoy seguro de que, cada vez más, ellos buscarán nuevas fuentes externas para satisfacer las necesidades que se presenten en sus propios procesos.

Dramatización de la realidad

Hablar de este refinado recurso para producir una imagen pública favorable es caminar por piso jabonoso, sobre todo en un país como México donde apenas se está creando la cultura de la percepción. Les confieso que mucho he estado pensando en eliminar este apartado del libro porque corro el gran riesgo de ser malinterpretado y de que todo el trabajo adicional se vea también empañado por aquellos que prefieran ver “moros con tranchete” en un recurso útil que bien manejado reporta beneficios. Bueno, finalmente ganó mi sentido del deber así que aquí está el desarrollo.

Es evidente que uno de los retos que debe vencer un consultor en imagen pública es el de atraer el interés de la audiencia hacia las personas o instituciones que así lo requieran, y ¿saben cuál es uno de los vehículos más eficientes que hay para lograrlo?, pues ¡el de la dramatización de la realidad!; es decir, el hecho de poder convertir en “una buena historia que contar” cualquier detalle de la vida real que usualmente hubiese podido ser considerado como simple o normal, pero que analizado por alguien con “olfato”, puede constituir la oportunidad de resaltar algo que acercará al cliente con su audiencia. Dicho resaltamiento se logra profesionalmente mediante el diseño, producción y entrega de un guión basado en la vida real que la

audiencia consumirá por completo y que además guardará en su memoria con un alto nivel de recordación. Es un hecho que las buenas historias ejercen poder sobre la audiencia, así que si existe alguna arma poderosa para involucrar a la persona o institución con su auditorio, ésta es el guión del relato.

La dramatización de la realidad consiste en hacer resaltar los elementos dramáticos de la vida real de las personas o instituciones con una mezcla deliberada de detalles que nunca alteren la esencia verdadera de la historia. ¿Comprenden ahora por qué les dije que era un terreno muy resbaloso? ¡Se trata de engañar!, dirán de inmediato los moralistas. ¡Es un recurso poco ético!, añadirán los duros de pensamiento. Pues con toda naturalidad les contesto a unos y a otros que ni se trata de mentir, ni de faltarle al respeto a nadie. Se trata simplemente de hacer “vendible” una historia verdadera que de otra forma resultaría aburrida para las audiencias y que de ninguna manera “comprarían” los medios de comunicación. El único requisito es que el hecho sea real y pueda comprobarse. No le vamos a contar mentiras a nadie, solamente vamos a decir la verdad de un modo más interesante.

El propósito de dramatizar la realidad es cuádruple:

1. Estimular la imaginación del auditorio para lograr el mayor índice de comprensión y recordación.
2. Reforzar la credibilidad, ya que si la audiencia “siente” la historia entonces creará más fácilmente que es verdad.
3. Incrementar el interés de la audiencia en la persona o institución.
4. Crear identificación de la audiencia con el actor principal de la historia, al mostrarlo más cercano.

Sé que el punto número dos es otro gran riesgo a correr. Sí, es cierto, no rehúyo la gran responsabilidad que encierra este hecho comprobado por los estudiosos de la comunicación. Conforme la industria de la imagen pública se hace mejor y más sofisticada en

la creación de realidad dramática, la aptitud de la audiencia para distinguir entre imagen y realidad disminuye considerablemente. Aunque debo acotar que es precisamente la propia audiencia la que ha ocasionado que la dramatización de la realidad funcione, debido a la dependencia que ha creado con respecto a que para que la información le penetre debe serle entregada en forma de relato atractivo, pues si no, simplemente se desentiende del hecho. Ejemplos que dan testimonio de lo aquí afirmado, abundan en el sector político y sobre todo en el sector del entretenimiento, es por ello que insisto en que la ética profesional debe estar más vigente que nunca en todos aquellos que se quieren dedicar o que ya se dediquen de una manera u otra a la creación de imágenes.

¿Hacer o no hacer dramatización de la realidad?

No obstante que se sabe que la dramatización de la realidad es una de las estrategias de comunicación más poderosas para lograr conectar a un personaje o institución con su audiencia, también es una de las más mal utilizadas y menos entendidas. Es muy fácil caer en la tentación de exagerar hasta la incredulidad y de llegar a mentir con tal de lograr la atención del receptor. Nada sería más erróneo puesto que descubierto el hecho, el efecto “boomerang” que resultaría sería desastroso: provocaríamos el rechazo hacia quien estamos intentando impulsar favorablemente. Exactamente lo contrario a lo que se quiere lograr. Es por ello que antes de tomar la decisión de hacer una realidad dramática se debe analizar si existen los elementos verdaderos que mezclados puedan arrojar una “buena historia que contar”:

1. *El drama.* Es decir, que verdaderamente exista una historia con un principio, un desarrollo y un fin.
2. *La adversidad.* Que la historia se desenvuelva alrededor de algún conflicto solucionado o un reto vencido.
3. *La crisis.* Que la historia se haya visto agravada por algunos elementos externos que hicieron todavía más difícil la solución.

4. *Los mentores.* Es decir los consejeros, padres, agentes o consultores que brindaron su ayuda y proporcionaron alguna forma de guía que facilitó la solución.
5. *La voluntad y el talento indoblegables.* Que son los factores particulares o las habilidades personales que permitieron el enfrentamiento a los retos.
6. *La recompensa final.* Un desenlace que deje una lección a la audiencia. Una conclusión que sirva de inspiración a los demás para poder enfrentar con éxito sus propios retos, todo lo cual facilitará la identificación entre “el actor” y su auditorio.

Si su historia llena estos requisitos, adelante, dramatícela, y si se encarga de hacerlo un consultor ético y talentoso, seguramente tendrá gran éxito.

LA IMAGEN VISUAL



VI

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. Esta definición abre el campo a la estimulación de las audiencias mediante el uso de fotografías, formas y colores, signos, símbolos, empaques, artículos promocionales, materiales de información como catálogos, folletos, instructivos, etcétera, y a todos aquellos elementos visuales que puedan representar la imagen de una persona o institución.

Es evidente que la importancia de las especialidades del diseño gráfico 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 gráfico talentosos es imprescindible en cualquier despacho de consultoría en imagen pública que desee producir una buena imagen visual de sus clientes.

Permítanme dejar bien claro que este capítulo no pretende convertirse en un tratado de fotografía o de diseño gráfico, para ello existen miles de libros especializados que los interesados específicamente en el tema pueden consultar en el momento que lo deseen. El objetivo que persigo es relacionar la importancia de estas especialidades como factores que pueden 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. Como también he mencionado a los signos y

símbolos como parte importante de esta clase de imagen no puedo sustraerme de la referencia al basamento teórico que los rige. Acceder a este conocimiento necesariamente se convertirá en la línea sutil que separará a los charlatanes e improvisados de aquellos que se dediquen profesionalmente al negocio de la creación de imagen. Sin más preámbulo introduzcámonos en el conocimiento de esta disciplina que, si bien no es nueva, su estudio es importante: la semiótica.

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. No los critico, sus razones habrán tenido y se les agradece el esfuerzo por universalizar sus teorías, pero tal parece que los maestros quisieran que solamente unos cuantos iluminados pudieran entender sus conceptos, así que, arriesgándome al desprecio de dichos seres superiores por desacralizar su conocimiento, procederé a transmitirles las bases de la semiótica procurando ser lo más sencillo posible, aunque de antemano les digo que será una labor difícil desde el momento en que no puedo inventar una nueva nomenclatura para hacerlo. Sin embargo, vale el riesgo intentarlo porque sin este conocimiento difícilmente podríamos nombrarnos no solamente consultores en imagen pública, 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, veamos algunos antecedentes.

La raíz “seme” del término semiótica y sus muchos congéneres es, por supuesto, definitivamente griega por extracción. Pero en los escritos griegos existentes, el rasgo dominante en este sentido es la división que raya 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. El rol de San Agustín frente al panorama romano y de la antigua Grecia ha sido bellamente capturado en un reciente resumen descriptivo, escrito conjuntamente por Eco, Lambertini, Marmo y Tabarroni que en su texto dice: “Fue San Agustín quien propuso por primera vez una ‘semiótica general’, es decir, una ‘ciencia’ general o ‘doctrina’ de los signos, donde éstos 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. A partir de la tensión de esta oposición, bajo la provocación de San Agustín, ha nacido mucho del desarrollo distintivamente latino de la conciencia semiótica.

El filósofo ibérico del siglo xvii Juan Poinso, en su obra *Tractatus de Signis*, fue capaz de proveer a la semiótica de un objeto unificado que conlleva la acción de los signos, tanto virtualmente en la naturaleza como realmente en la experiencia, en cuanto operantes en los tres niveles analíticamente diferenciables de la vida consciente: sensación, percepción e intelección (niveles que, como a estas alturas habrán comprendido, son determinantes del proceso de creación de una imagen pública). Asimismo fue capaz de reconciliar en la univocidad del objeto significado la profunda diferencia entre lo que está y lo que

no está, ya sea presente en la experiencia aquí y ahora o presente en la naturaleza física. Desafortunadamente, como su tratado de los signos fue parte de una obra mayor llamada *Cursus Philosophia Naturalis*, él inconscientemente aseguró su deslizamiento al olvido en el despertar de la moderna revolución de Descartes.

Coincidentemente, en 1632 (el año de la publicación de la obra de Poincot), nace John Locke, quien bautizaría 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. La consideración de los medios de conocer y comunicarse dentro de la perspectiva de la significación “nos proporcionaría otra clase de lógica y crítica, que aquellas que hemos conocido hasta el momento”. Para este posible desarrollo Locke propuso el nombre de semiótica.

En lo que al establecimiento contemporáneo de la semiótica se refiere, ha sido el privilegio de Charles Sanders Peirce el reformular radicalmente el marco teórico de lo establecido hasta entonces. Peirce, inspirado en el ensayo de Locke, trabajó en la imposible tarea de establecer la completa independencia de lo ideal/mental con respecto a lo que existe individualmente en la naturaleza. Ya viejo llegó a la conclusión de que esta búsqueda errónea inspirada en las ideas de Kant había viciado a la filosofía moderna, dándose cuenta de que la semiótica no es una forma del idealismo o del realismo, sino que está más allá de ambos. Es Peirce quien establece a los signos como una relación triádica que explicaremos en el apartado correspondiente a los signos.

Semiología

Contemporáneo de Pierce, pero independiente de él, Ferdinand de Saussure también sugirió que había llegado el tiempo para el desarrollo de la teoría de los signos. Propuso un nombre diferente: “Nosotros la llamaremos semiología (del griego *semeion*=signo). Ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan, estudiará la vida de los signos en el seno de la vida social y será una parte de la psicología social”. Con esto, Saussure colocó la necesidad de una ciencia de los signos como subordinada más que como una disciplina arquitectónica con respecto a la totalidad de las creencias, conocimiento y experiencia humanas. 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. Estas limitaciones lo llevaron a la postre a ser rebasado conceptualmente por Pierce.

Semiosis

El objeto o materia de estudio de la investigación semiótica no son sólo los signos sino la acción de los signos o semiosis. Esta acción, vemos ahora, ocurre en una cantidad de niveles que pueden ser distinguidos como esferas específicas o zonas de actividad signica.

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, los signos de suma, resta, multiplicación y división, cada una de las letras aisladamente o formando palabras, una calavera tachada para indicar peligro, la cruz de los cristianos, 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, la luz roja o verde del semáforo, los números arábigos o romanos, un trébol de cuatro hojas, la estrella de David (a estas alturas ya muchos de ustedes estarán diciendo que algunos son símbolos, lo que se aclarará en su momento), el triángulo o el círculo, los signos del Zodiaco, la cruz roja, el color negro, el movimiento de la cabeza para decir no, la paloma de Nike, los arcos dorados de McDonalds, el osito de Bimbo, y así podría seguirme y llenar muchas páginas sin agotar los ejemplos. 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 en naturales y artificiales, en verbales y no verbales, en designadores y no designadores o significativos y no significativos, en signos indicadores y signos expresivos, signos para la reproducción, la participación, la información y la comunicación, etcétera; o la clasificación en clases de signos dependientes del objeto, tales como lingüísticos, matemáticos, químicos, heráldicos, cosméticos, puede sustituirse mediante la prueba de la equivalencia semiótica de las relaciones reunidas en determinadas clases de signos (ya veremos la relación triádica y las tricotomías). De este modo se gana una clasificación que está orientada hacia el concepto de signo, la cual se ha estado buscando de manera más o menos explícita desde Gottfried Wilhelm Leibnitz, pero que no se podía ver claro al faltar una teoría general de las relaciones o una lógica de las relaciones.

¿Signos o símbolos?

Aclaremos de entrada la diferencia entre un signo y un símbolo acudiendo a las definiciones de ambos que nos dan los clásicos. De acuerdo con las ideas de Charles Sanders Peirce (1839-1914) el matemático y filósofo americano que, como ya vimos, desarrolló teorías fundamentales para la semiótica, entendemos por signo algo que responde por otra cosa, que representa otra cosa y que es comprendido o interpretado por alguien. John Deely, semiótico contemporáneo, afirma que para ser signo es necesario representar algo más que a sí mismo. Ser un signo es una forma de servidumbre a otro, al significado, el objeto que el signo no es, pero al cual el signo representa y por el cual está. Citando a Peirce, podemos distinguir entonces que un signo comprende la relación de tres elementos (una relación triádica) compuesta por: 1. el signo como medio (relación signo-medio o "M") 2. el signo como objeto designado (relación signo-objeto u "O") y 3. el signo como conciencia interpretadora, el intérprete (relación signo-intérprete o "I"). Por lo tanto el signo no es una cosa con propiedades por sí sola, sino una relación entre la cosa (medio), lo que representa (objeto) y quien lo comprende (intérprete). Si alguna cosa tiene sólo una o dos partes de esta relación, entonces no podrá ser considerada como signo. 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.

Permítanme aquí hacer una pequeña explicación acerca de los componentes de la fórmula para que no se confundan como me pasó a mí. Todo es una cuestión de semántica entre los semióticos (¿no les dije que las palabras usadas por los estudiosos servían para hacerse bolas?); dicho sin complicaciones: un signo es un vehículo para comunicar algo, por eso se le llama "el medio", porque es la cosa que representa algo, es

el vehículo que lleva el mensaje; “el objeto” es lo significado, mejor dicho: el objeto significado, por lo tanto no es la cosa sino lo que representa; finalmente, “el intérprete” es la persona que puede entender el mensaje, para quien la cosa (medio) significa algo (objeto). ¿Está más claro? Definamos ahora lo que es un símbolo.

La historia del simbolismo muestra que todo puede asumir significancia simbólica: los objetos naturales como piedras, plantas, animales, hombres, montañas y valles, el sol y la luna, el viento, el agua, la tierra y el fuego; 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 en símbolos, dotándolos por tanto de gran importancia psicológica, y los expresa en sus cuestiones religiosas o artísticas. La historia entrelazada de la religión y del arte, remontándose a los tiempos prehistóricos, es el relato que nuestros antepasados dejaron de los símbolos que para ellos eran significativos y emotivos.

El origen de la palabra símbolo es el verbo griego *symbollein*, 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. En la antigüedad, estas marcas de garantía se fabricaban de diferentes materiales y con el tiempo *symbolon* pasó a designar la figura que ostentaban dichos precintos o *tesserae*, como se les llamó en latín.

Al mismo tiempo, el verbo *symbollein* 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. El observador no iniciado en el conocimiento, carecía de medios para entender esa codificación.

Por otro lado, *symbolum* significaba también el acervo de creencias de una colectividad religiosa, un acervo condensado en fórmulas breves y siempre asociado a un carácter misterioso, a un *arcanum*.

Junto a los símbolos distinguimos otras nociones similares: atributos, alegorías, emblemas y siglas, cuya distinción resulta difícil y casi siempre borrosa. El símbolo, y ésta es su característica esencial, puede y debe abarcar 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. El símbolo que no reproduce a su objeto ni tampoco lo señala directamente, designa un tipo de objeto, no un objeto individual. El objeto designado por medio de un símbolo es siempre general.

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

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",

“segundidad” y “terceridad” en tricotomías que expresaremos ayudados de la matriz funcional siguiente:

	M	O	I
M	MM	MO	MI
O	OM	OO	OI
I	IM	IO	II

En este esquema aparecen los componentes como funciones de las relaciones, o bien como productos cartesianos entre las relaciones, las que se identifican como:

MM=cualisigno	MO=sinsigno	MI=legisigno
OM=index	OO=icono	OI=símbolo
IM=rema	IO=dicent	II=argumento

Definamos brevemente cada uno de ellos.

Relaciones de signos

Cualisigno

En la relación signo-medio, aquella cualidad o aparición que es un signo. El cualisigno no posee ninguna identidad sino sólo parecido cuando se reproduce. En la relación signo-objeto es un icono, en la relación signo-intérprete es un rema. Ver ejemplos en icono y 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. Por ejemplo, una cierta palabra de una cierta línea de una cierta página de un libro.

Legisigno

Es aquel signo que en la relación signo-medio 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 está ligado a una realización o aparición determinada, sino que en cada realización aparece como el mismo signo. Por ejemplo, la palabra “casa” es siempre el mismo legisigno, no importa si está escrita a mano, impresa o hablada e independientemente de su aparición en un momento o lugar determinado.

Index

Es aquel signo que en la relación signo-objeto tiene una relación directa, causal y real con su objeto, que indica directamente a su objeto, que lo señala. Por ejemplo, la aguja de un reloj, un indicador de caminos, una flecha, un síntoma, un número ordinal, un nombre propio, un pronombre demostrativo, etcétera. Como el index guarda relación real con su objeto, éste es un objeto o acontecimiento determinado, singular, dependiente del lugar o del tiempo.

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 y comprenden inmediatamente, son

inmediatamente comunicativos. La existencia de un icono no está ligada a un objeto determinado sino que permanece como icono aun cuando no haya un objeto real con esta propiedad. Por ejemplo, cuadros, dibujos, estructuras, modelos, esquemas, predicados, metáforas, figuras, comparaciones, igualaciones, etcétera.

Símbolo

Al símbolo ya lo definimos de manera suficiente más arriba.

Rema

Se trata de un signo o conjunto de signos simples que en la relación signo-intérprete, se entiende como predicado, por ejemplo, "...es rojo" o "...es el enamorado de...". Desde el punto de vista lógico, un rema no es ni falso ni verdadero. Los remas no nos capacitan para una decisión (sentencia o acción), por lo que sólo pueden despertarnos sensaciones (emociones o estados de ánimo).

Dicent

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

Argumento

Es el signo que en la relación signo-intérprete 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 sólo depende del intérprete quien establece las reglas. Desde un punto

de vista lógico un argumento es aquello que es necesariamente verdadero o siempre verdadero.

Clases de signos

Entendemos por clase de signos la reunión de los tres correlatos de la relación triádica de los signos, o sea de la relación signo-medio, de la relación signo-objeto y de la relación signo-intérprete. Como las tres relaciones se subdividen tricotómicamente, serían posibles $9 \times 3 = 27$ combinaciones, pero con base en la ordenación correcta tanto de las relaciones como de las tricotomías, sólo se pueden formar clases que estén a su vez bien ordenadas, de modo que sólo 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 dicéntico-indexicálicos.
5. Legisignos remático-icónicos.
6. Legisignos remático-indexicálicos.
7. Legisignos dicéntico-indexicálicos.
8. Legisignos remático-simbólicos.
9. Legisignos dicéntico-simbólicos.
10. Legisignos argumentístico-simbólicos.

A continuación definamos cada uno de ellos.

Cualisignos remático-icónicos

Es la primera clase de signos, que abarca en la relación signo-medio un cualisigno. En la relación signo-objeto un icono y en la relación signo intérprete un rema. Un cualisigno, por ejemplo, un color, puede designar a un objeto sólo icónicamente, por ejemplo, naranja para la naranja, y para su interpretante sólo 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

Ésta es la segunda clase de signos. Es un objeto o acontecimiento de la experiencia, con lo cual la idea del objeto se determina a través de una de sus cualidades, por ejemplo, un diagrama individual como la curva térmica de una persona.

Sinsignos remático-indexicálicos

Es la tercera clase de signos. Es un objeto o acontecimiento de la experiencia directa que remite a otro objeto que lo ocasiona, por ejemplo, un grito espontáneo.

Sinsignos dicéntico-indexicálicos

Es la cuarta clase de signos. Es un objeto o acontecimiento de la experiencia directa que facilita, en tanto que signo, información sobre su objeto y que es un hecho concreto, 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-icónicos

Es la quinta clase de signos. 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 consciencia 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.

Legisignos remático-indexicálicos

Es la sexta clase de signos. Es un tipo o ley general cuyos momentos desvían la atención hacia un cierto objeto, por ejemplo, los pronombres demostrativos: éste, ése, aquél, etcétera.

Legisignos dicéntico-indexicálicos

Es la séptima clase de signos. Es un tipo o una ley general que facilita informaciones determinadas de su objeto, por ejemplo, las señales de tráfico o una frase imperativa.

Legisignos remático-simbólicos

Es la octava clase de signos. Es un signo que está 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.

Legisignos dicéntico-simbólicos

Es la novena clase de signos. Es un signo que está ligado a su objeto por medio de una asociación de ideas generales. Está 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-simbólicos

La décima clase de signos. Es el signo de una relación de dependencia completa y regular (según ley) en la cual los objetos sólo se pueden determinar simbólicamente, por ejemplo, la figura silogística, que se compone de dos premisas aceptadas como válidas 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, etcétera), con cuya ayuda se pueden realizar productos tanto de tipo estético como técnico o científico, al ser usados sobre ciertos materiales, pertenecen a esta clase de signos.

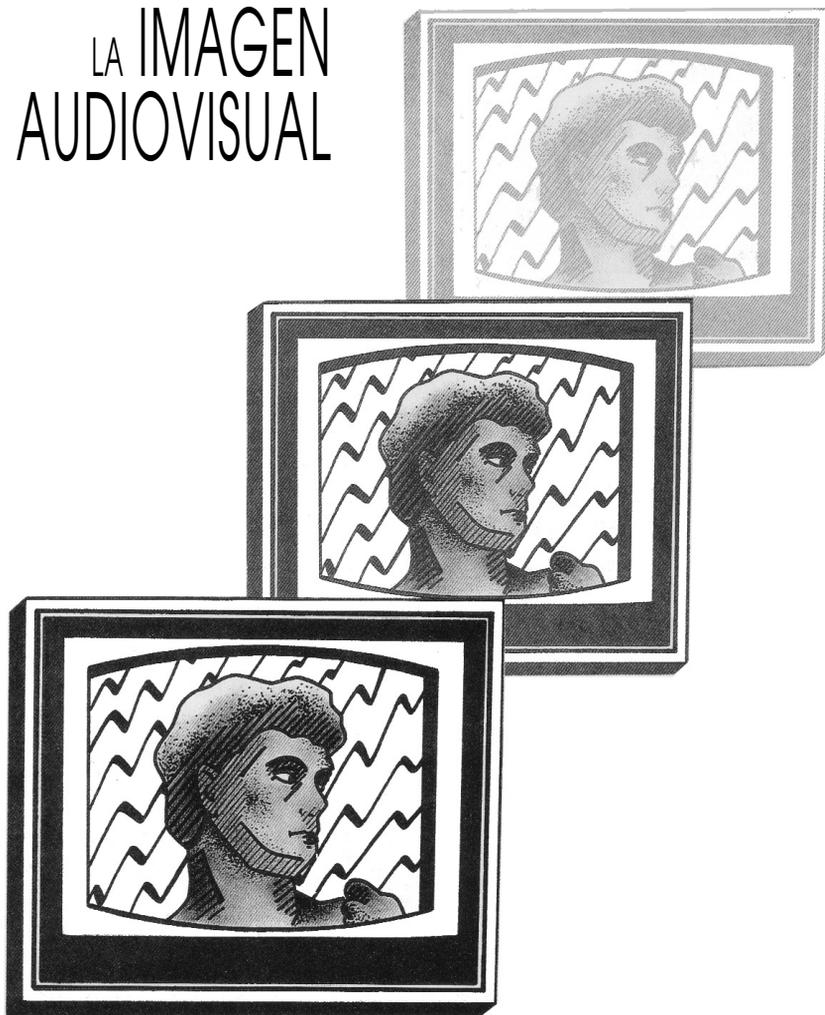
Ésta es la clasificación semiótica de los signos aceptada universalmente en la que cualquier signo o símbolo puede ser ubicado. Cualquier otro intento de selección será siempre de carácter personal y estará regida por las preferencias conscientes o inconscientes de quien la realice. Además, y al margen de la imposibilidad de realizar una recopilación exhaustiva, deberían tomarse en cuenta los factores de lugar y tiempo que intervinieran en cada caso y que comprenden siglos y continentes. De ahí la gran dificultad, porque los símbolos emigran y sus significados cambian, lo que por sí mismo constituye uno de los campos de estudio más interesantes de las modernas ciencias interdisciplinarias. Esto mismo, pero con respecto a los contenidos verbales todavía resulta más cierto si contemplamos la presentación visual. Es por ello que recurrimos a la semiótica moderna que sigue aportando aspectos e interpretaciones nuevas que han hecho que el estudio de los símbolos se mueva sobre terreno más seguro.

La finalidad de que conozcan estos fundamentos teóricos es precisamente sustraer la improvisación, los caprichos y los gustos personales de la creación de elementos, ya no solamente conformadores de imagen visual en la que los conocimientos en semiótica cobran particular importancia, sino también de imagen física

y lenguaje corporal, de imagen verbal, de imagen audiovisual y de imagen ambiental, cuya correcta producción, como ya se habrán dado cuenta, está íntimamente ligada con los conceptos arriba expuestos.

El nexos con la fotografía y el diseño gráfico, para el caso específico de la creación de una imagen visual, se deriva de la necesidad que la Ingeniería en Imagen Pública tiene de comunicar ciertos mensajes a través de medios cuyos objetos son diferentes a las cosas que los originan y que deben ser decodificados de la forma que se tiene planeada. Por lo tanto, la importancia de crear una fotografía o un pictograma eficientes (un pictograma es un signo gráfico —icono— que indica visualmente unas circunstancias visibles, por ejemplo, un logotipo) no es tanto para lograr que sean agradables a la vista o para que le gusten al cliente en lo particular (lo cual dicho sea de paso también es muy importante para la viabilidad de nuestras ideas), sino para que puedan transmitir al interpretante un sentimiento que provoque la acción en favor de los objetivos planteados por el cliente. Tengamos esta circunstancia presente porque 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, el de enfrentarnos a un cada vez más estrecho filtro por parte de los interpretantes (los grupos objetivo, las audiencias) 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 específica. De ahí también la correlación que automáticamente se da con los conceptos mercadotécnicos modernos que recomiendan la estricta segmentación de las audiencias para favorecer el preciso conocimiento de sus características, con el fin de poder crear el medio y el objeto que el interpretante está esperando de una manera inconsciente, mismos que deberá decodificar positivamente para identificarlo como un satisfactor de una necesidad latente y poder entonces motivar su acción en el sentido fijado en el proceso de creación o modificación de una imagen pública.

LA IMAGEN AUDIOVISUAL



VII

Podemos definir la imagen audiovisual 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 o del oído, emitidos ya sea simultáneamente o por separado.

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 aras de la creación de una imagen pública convincente. Sin embargo, el resultado de las actividades descritas sería poco productivo y no llegaría muy lejos si no contaran con los vehículos de transporte de mensajes más poderosos que existen: los medios de comunicación. Así pues, este capítulo tratará acerca de la importancia de todos estos elementos en la conformación de una imagen pública 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 para el público; en eso un hombre con acento extranjero se me acercó por detrás para decirme que todo estaba quedando muy bien, que me felicitaba y fue cuando disparó a quemarropa la pregunta: "¿Has pensado trabajar en la publicidad?". Mi inmediata respuesta fue: "No juegues... en la publicidad están los que no pueden hacerla aquí". El hombre escuchó mi arrogante respuesta, al más puro estilo Televisa, y sin inmutarse añadió: "¿Por qué no vienes a verme, tal vez pueda cambiar la opinión que tienes acerca de los publicistas?", al tiempo en que me alargaba su tarjeta de presentación. Poco tardé 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 mi trabajo. No supe qué decir, me imagino que al retirarse debe de haber estado riéndose de mi "faux pas". Pasó el trago amargo y finalmente mi trabajo gustó a John por lo que directamente me ofreció trabajo como creativo en su agencia, el cual por supuesto acepté.

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 que el cliente las autorizara sin muchos cambios. Digo "el arte" porque los clientes requerían, y lo siguen requiriendo, de un manejo especial en las presentaciones que logre evitar el rechazo de algo bueno, de lo contrario implicaría la generación de más trabajo y la correspondiente pérdida de tiempo. Mostrar una campaña publicitaria es como poner un hermoso pájaro en una pasarela por la que empieza a caminar para ser analizado. Con todo cuidado y creatividad se le ha provisto de un porte digno, un canto melodioso, un plumaje hermoso y de alas poderosas para que pueda volar alto y lejos. Conforme el pájaro recorre la pasarela, el cliente se percata de todas sus virtudes y empieza a sugerir cambios "que van en beneficio del producto": "Ya que canta tan bonito pues que el pico sea más grande para que cante más fuerte; ya que se ve tan bonito que las plumas tengan más colores para que llame más la atención; ya que sus alas son tan poderosas, pues háganlas

más largas para que llegue más lejos y, ya de pasadita, hagan que hable para que los que están buscando un perico compren nuestra ave... aunque no sea un perico". Los cambios se van introduciendo y al llegar al final de la pasarela, el pájaro modificado trata de volar y, ante la sorpresa general, menos la del autor del ave original, el pobre pájaro se cae babeando y emitiendo un extraño sonido.

Para evitar esos fracasos inducidos, después de varias presentaciones frustrantes, aprendí dos mañas importantes, la primera: siempre pedir más 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, que no será otra que... ¡la idea original que no se presentó en la primera ocasión! Otra maña que aprendí es que al pasar a la etapa de producción una cosa será la idea del publicista en el "story board" (hojas de texto con dibujos que representan el comercial) y otra la que quedará después de que el productor haya realizado su trabajo, mismo que incluye el proceso de edición, en el que también muchas veces el cliente vuelve a meter la mano, por lo que será aconsejable repetir la misma estrategia antes descrita. Todas estas anécdotas las traigo a colación para poder decirles con conocimiento de causa que el trabajo publicitario no me es ajeno, que me gustó 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, al final de cuentas estamos ante una acción de venta que requiere de publicidad; es por ello que esta disciplina es uno de los ingredientes más influyentes para poder construir una imagen pública poderosa; es

parte fundamental de la imagen audiovisual y cuando se realiza de manera seria y talentosa, contribuye de manera importante a alcanzar los objetivos señalados en el Plan Maestro de Imagen Pública. Sin embargo, quiero dejar claramente estipulado que publicista y consultor en imagen pública no son sinónimos y que una campaña publicitaria por sí sola no puede sustentar la creación de una imagen pública. Todo lo tratado anteriormente en este libro puede servir de argumento comprobatorio de esta afirmación. Un publicista podrá ser contratado por el consultor en imagen pública para hacerse cargo de la imagen publicitaria del cliente siguiendo con los lineamientos coherentes trazados en el Plan Maestro de 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 en el comportamiento humano. O sea que la diferencia sustancial con la publicidad la encontramos en el objetivo buscado: 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. Mientras la publicidad busca vender, la propaganda busca ganar adeptos; mientras la publicidad dice “cómprame”, la propaganda sugiere “quíereme”.

Profundizando más en el estudio de las diferencias entre publicidad y propaganda encontramos que:

- a) La publicidad estimula de manera directa a la audiencia y no oculta su intención de vender. La propaganda es menos directa y las más de las veces disimula sus objetivos pues generalmente las acciones que promueve son de más difícil aceptación.
- b) Los resultados de la publicidad pueden medirse a corto plazo en cantidades de ventas. Cifras frías que hablan del éxito o fracaso de una campaña. Los beneficios de la propaganda no son cuantificables y muchas veces rinde frutos después de pasado algún tiempo.
- c) La publicidad motiva a la audiencia con impulsos egocéntricos: “te verás mejor”, “te sentirás mejor”, “tendrás más éxito”, etcétera; la propaganda tiende a motivar con causas sociales, con llamados a los grupos solidarios, con impulsos de interés colectivo.
- d) La publicidad hace un uso exagerado e indiscriminado del lenguaje. Abunda en superlativos llegando a crear sus propios términos. La propaganda es mucho más cuidadosa con el uso del lenguaje lindando por momentos con la sutileza.
- e) La publicidad culmina su acción atractiva con la compra del producto. La propaganda comprende un compromiso, por lo que sus efectos pueden tardar en sentirse.

Como consultor en imagen pública 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

“Si estás en los medios de comunicación eres importante y eres verdad. Si no estás... no existes.”

V.G.

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 treinta años se dedicó a vender televisores. En 1978 entré a trabajar a Televisa, 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 Televisa, fui conductor y productor de 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 *Teleguía*, en la que escribí durante varios años la columna *Cortes y Recortes*. Durante mi última etapa en Televisa tuve a mi cargo la producción de 48 horas de televisión al mes, entre las que estaban los programas “ECO Entretenimiento”, proyecto que consistía en tres programas en vivo diarios, que además de producir conducía al lado de Talina Fernández, el programa de concurso cultural infantil diario *Corre GC Corre* y los programas de concurso para jóvenes

Deportivísimo y Rockotorreo. En fin, creo que fueron años de experiencia en los que aprendí mucho acerca de lo que son y cómo se manejan los medios de comunicación. A continuación comparto con ustedes mis consideraciones.

¿El cuarto poder?

En mayo de 1789, Luis XVI convocó en Versalles 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.

Unos años más tarde, tras la Revolución Francesa, el tratadista, político y estadista inglés Edmund Burke, quien ejerció una efectiva influencia en el parlamento inglés, levantó 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, que los medios de comunicación ejercen un poder colosal sobre los otros tres, al grado de ser considerados como el cuarto poder. Sin embargo, creo que las cosas han cambiado y debemos hacer un análisis mucho más detenido de la situación, sobre todo orientando la visión hacia el siglo XXI.

El autor francés Alain Minc en su libro *La borrachera democrática* señala que la democracia representativa, formada por la trinidad de los poderes tradicionales arriba mencionados, 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. Desde mi punto de vista, pienso que este concepto, si bien es acertado en lo que respecta a la sugerencia de la importancia de los medios de comunicación y de la opinión pública en la sociedad mundial actual incluida la mexicana, no puede ser trasladado tal cual a un país como México, en el que el Poder Judicial no tiene la misma ascendencia que en Europa y es dominado por el poder, cada vez menos absoluto, del Ejecutivo. Por lo tanto, propongo que repongamos la idea original de Minc adaptándola a nuestro país.

Creo que 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 ejercen el dinero y sus ricos representantes, capaces de trastocar en cuestión de horas el frágil equilibrio de las economías emergentes (término en boga para designar eufemísticamente a los países subdesarrollados como el nuestro). Hemos vivido ya, varias veces y a nivel mundial, tiempos de incertidumbre económica originada por los movimientos del capital que se traslada cada vez con más velocidad de un lado a otro, pulsando un solo botón, gracias al auxilio de las redes mundiales de computación. A nivel local los grandes grupos económicos concentran de tal modo este poder que sus decisiones unificadas forzosamente afectan el rumbo de todo el país, por lo que el poder político debe procurar estar en buenos términos con ellos.

En segundo lugar y haciendo mancuerna, porque son consecuencia uno del otro, 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, el extraordinario fenómeno de información en el que se ha convertido la red informática conocida como Internet.

Considero conjuntamente a la opinión pública porque los medios carecerían de sentido si no existiera la audiencia que los recibiera y porque ésta depende cada vez más de los propios medios para informarse, de ahí que no se me ocurra separarlos.

En tercer lugar, subordinado y dependiente de los otros dos poderes, ubicamos por fin al poder político. De esta forma, 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 obsesionados por la opinión pública y las posibles repercusiones que en ella tenga su toma de decisiones, sobre todo en tiempos electorales.

Esta recomposición de poderes 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. Ésta es una de las razones por las que se hace necesaria la presencia cercana de un consultor en imagen pública que deberá conocer al medio y sus periodistas para poder capacitar y asesorar a todos aquellos que deseen acrecentar su imagen aprovechando su gran poder. Veamos ahora cuáles son las nuevas reglas del juego en los medios de comunicación.

Las nuevas reglas del juego de los medios

Si usted cree que jugar el juego de los medios es fácil y considera que es perfectamente capaz de hacer por sí solo para que su imagen pública

crezca y no corra el riesgo de verse afectada cuando ellos le pasen por encima... ¡Felicidades! Pero por favor le pido que si ya llegó hasta aquí al menos me conceda el beneficio de la duda y me dedique un poco más de su tiempo para leer lo que sigue.

Estamos viviendo vertiginosos tiempos de cambio. Los medios de comunicación están cambiando, las audiencias están cambiando y el manejo de la información a nivel mundial también está cambiando, es por ello que se hace necesario plantear el nuevo escenario a través del análisis de cada uno de ellos. Veamos primeramente los cambios en los medios de comunicación.

Cambios en los medios de comunicación

Avance tecnológico

Hasta el momento tenemos tres sistemas de signos en materia de comunicación social: la palabra escrita, los sonidos y la imagen. Cada uno de ellos dio origen a diferentes medios de comunicación que han ido avanzando conforme el hombre descubrió nuevas tecnologías. De esta manera, la palabra escrita ha dado origen a la edición, la imprenta, los libros, los linotipos, la tipografía, la máquina de escribir, el fax, etcétera. El sonido ha dado origen al teléfono, a los micrófonos, los amplificadores, la radio, las grabadoras de audio, los discos compactos, los equipos de sonido, el Mp3, etcétera. La imagen por su parte ha originado la fotografía, los dibujos animados, el cine, la televisión, las videocámaras, las videocaseteras, el DVD, la televisión de plasma y de alta definición, etcétera. Con el advenimiento de los procesadores poderosos y de la era digital todas las tecnologías descritas están siendo revolucionadas, tan es así que el texto, el sonido y las imágenes se reúnen en un solo elemento llamado "byte" que puede ser conducido por un mismo medio y leído a velocidades increíbles, dando origen al proceso de comunicación multimedia. Y todo esto ha sucedido en tan sólo un

siglo, en el que el hombre ha avanzado más rápidamente que en todo el resto de su historia. Estamos ante el más grande adelanto que se haya dado en materia de comunicación. Ya es un hecho que en un solo aparato, podemos tener el procesador de textos, el teléfono, el correo electrónico, la televisión y la música. Contar con audio y video-grabación y transmitir video-conferencias. Somos testigos de que ya existe la "inteligencia" cibernética y que las máquinas digitales pueden comunicarse unas con otras en microsegundos, sin importar que estén hasta el otro lado del planeta o incluso fuera de él, como es el caso de los satélites. Se crean así las redes informáticas que han logrado empujear las distancias y que nos permiten ver, escuchar, hablar, intercambiar información, comprar, vender, trabajar y estudiar sin tener que movernos de nuestra recámara. Ya es posible tener un aula o una oficina virtual con el correspondiente ahorro de tiempo y costos, aunque para que este concepto se generalice deberán suceder cambios de comportamiento cultural que tomarán algún tiempo. 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.

Como todo está sucediendo tan rápido, no nos debe extrañar que en este preciso momento se estén produciendo megafusiones multimillonarias entre compañías dedicadas a diferentes ramas de la comunicación: empresas de telefonía, de televisión abierta, de TV por cable, de informática, de electrónica, de radio, de cine, de publicidad y comunicación, periódicos y revistas, etcétera. Los hombres del poder económico se dieron cuenta desde hace mucho tiempo cuál iba a ser el futuro que se está produciendo hoy.

Como consecuencia, este proceso de modernización ha originado cambios dramáticos en el campo de la comunicación. Baste tan sólo analizar el caso Clinton-Lewinsky que quedará para la historia como en el que el primero fue protagonista (¿o debo decir víctima?) de la multimedia y 1998 como el año en el que el juego cambió. La historia se inicia cuando Matt Drudge decide poner en Internet el contenido de las grabaciones telefónicas hechas por Linda Tripp, la "amiga" que denuncia a Mónica Lewinsky. La revista *Newsweek*, que tenía las cintas

en su poder, había dudado acerca de la veracidad de las mismas por lo que quería tomarse más tiempo para verificar la información antes de difundirla. Matt Drudge no dudó. La entrada de la historia escandalosa en Internet 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. La radio y la televisión entraron a la guerra, tenían que estar presentes y no dejarse aventajar. De esa manera pudimos asistir a través de la televisión a las comparencias en vivo de las partes hasta llegar al momento estelar. El colmo sucedió cuando el fiscal Kenneth Starr consiguió la autorización para poner en la red, sin el mínimo pudor, el contenido completo de las declaraciones de Mónica Lewinsky con el relato completo de todos los detalles acerca de sus encuentros sexuales con Clinton en los rincones de la Casa Blanca. Todos los medios de comunicación mundiales bajaron la información y la reprodujeron sin tardanza. El fenómeno de comunicación se produjo a una velocidad impresionante: aspectos de la vida íntima del hombre más poderoso del mundo quedaban al descubierto de la forma más cruda, expuestos simultáneamente a una audiencia de miles de millones de personas quienes, a través de lo que sentían, se formaron inmediatamente sus propios juicios de valor. Ante las circunstancias, el mismísimo presidente de los Estados Unidos se vio obligado a aparecer ante los medios, es decir ante todos nosotros, 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, cruel, intrusivo?... Tal vez... ¡Pero real! Y si eso le pasó al hombre más poderoso del planeta, ¿qué nos espera al resto de los mortales?

Más competencia

Los medios de comunicación tienen cada vez más competencia, hay más canales de televisión, más estaciones de radio, más periódicos y revistas y entre más se globalice la comunicación esta competencia crecerá más y más. Actualmente la competencia ya no es solamente a nivel nacional sino que se ha vuelto internacional.

Este fenómeno obliga al periodista a ser más competitivo y salir a buscar con más ahínco la información, si es posible verdadera, aunque por lo visto parece que ya no es requisito indispensable, y a publicarla de la manera que atraiga más la atención del grupo objetivo. El fin que se persigue es tener más audiencia para que aumenten los clientes publicitarios, es decir las ventas y las tarifas de precios. No perdamos de vista que al fin y al cabo los medios de comunicación son ante todo un negocio y que su volumen será mayor entre más personas los atiendan.

Para que se den una idea del panorama, tan sólo en la República Mexicana existen casi dos mil medios electrónicos de comunicación entre estaciones de radio y TV, ya sean concesionadas o permissionadas. A esta cifra hay que agregarle los más de trescientos diarios, así como las más de mil revistas, entre especializadas y para el consumidor general, que se imprimen periódicamente en el país. Estas cifras se traducen en un ejército de miles de reporteros buscando diariamente información que llevar a sus medios, que a su vez necesitan llenar urgentemente sus espacios y competir por ganar un lugar en la preferencia del consumidor, por lo que la exclusividad en la información y el escándalo que suscite emociones serán el valor agregado que les permitirá ponerse a la cabeza.

El fallecido artista pop Andy Warhol dijo alguna vez que toda persona viviría en algún momento de su historia sus “cinco minutos de fama”, pues bien... ¡la probabilidad de que pronto usted viva los suyos se ha incrementado!

El síndrome del perico

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

la información exclusiva que les permita ser los escogidos del consumidor de noticias. Súbitamente alguno de ellos, generalmente uno de los grandes, decide que es importante cubrir un acontecimiento, no importando su naturaleza, bajo el pretexto de que si no se adelantan y lo hacen ellos entonces lo hará la competencia concediéndole una gran importancia. Los demás se percatan de que uno de ellos se está adelantando y corren tras él desatándose una especie de fiebre que atacará a todos los medios en muy poco tiempo y que provocará una gran bola de nieve informativa que entre más crezca, más hará que se autoconvenzan y retroalimenten de que el hecho cubierto no solamente es importante, sino indispensable y que merece darle más tiempo cubriendo todos los detalles. Es una clase de intoxicación informativa que hace que el acontecimiento se convierta en algo que nadie debe perderse y que a base de repetir que es importante, se vuelve importante. Cuando el espectador, radioescucha 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. La gente empieza a comentarlo y así se refuerza que la bola de nieve informativa siga creciendo. De pronto todo cesará. El tema ya estará 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. Cuando los medios acusan el síndrome del perico y se le van encima a los políticos, empresarios o artistas, los protagonistas comunes de las historias, más les vale a éstos estar bien preparados para no resbalar y caer a los pies de algo peor que una estampida de elefantes. Y es que los medios se imitan, se sobreexcitan mutuamente y se dejan llevar por la vorágine de información, sin importar, como veremos más adelante, su veracidad; el objetivo es estar presentes, ser testigos de la historia y ofrecer los hechos en el momento en que suceden. 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

En varios capítulos de este libro me he referido a la importancia de las emociones que pueden provocarse en un receptor y del valor que tienen como factor determinante en su toma de decisiones. Está demostrado que decidimos de acuerdo con lo que sentimos no con lo que pensamos y eso los medios de comunicación lo han identificado y lo están explotando muy bien. Antes los medios tenían como pauta de comportamiento informativo atenerse estrictamente a los hechos y a lo perfectamente comprobable, para después presentarlos con todo rigor informativo y frialdad conceptual. 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. Actualmente los noticiarios televisados son básicamente entretenimiento, un espectáculo que se nutre de violencia, sangre y muerte. Los espectadores ven las imágenes y sienten diferentes emociones: terror, compasión, miedo, indignación, coraje, tristeza, etcétera, y esas emociones les impiden razonar si lo que se 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. Por un lado, esta circunstancia está obligando al espectador a asumir nuevas posturas de cuestionamiento acerca de los contenidos que le dan los medios, tal y como está sucediendo en los países avanzados donde ya existen asociaciones que son capaces de boicotear programas o incluso canales, si piensan que éstos son ofensivos a sus costumbres; por otro lado, presenta un panorama mucho más riesgoso y difícil de manejar para todos aquellos que llegan a convertirse en noticia por una buena o mala razón.

Cambios en el manejo de la información

Muchos conceptos alrededor de la información están cambiando y es la televisión el medio que más ha influido para que el cambio medular se esté dando al irgirse, señalado por los receptores, como el líder de

los medios. Al cambiar la televisión, cambia la radio, mientras la prensa escrita lucha por no quedarse en la retaguardia por la velocidad en la transmisión de los acontecimientos. Los tres están pendientes del Internet que, nutrido de tantas fuentes de información, acaba en muchas ocasiones por perder la veracidad acerca de su origen. Analicemos a continuación por qué se está produciendo toda esta transformación.

Nueva definición de información

Anteriormente informar era emitir una descripción precisa, objetiva y verdadera de un acontecimiento, aportando un escenario contextual que permitiera al receptor ubicarse y comprender. Podemos decir que antes los medios “comunicaban”. Actualmente y gracias a los avances tecnológicos, informar es situar al receptor en el lugar de los hechos para que sea testigo de la historia en el momento mismo en que está sucediendo. Queda relegado todo lo relacionado con comprender, porque el espectador está viendo “con sus propios ojos” y para él, 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. A veces los sucesos y su transmisión ocurren tan rápido que ni siquiera los corresponsales o reporteros enviados entienden a ciencia cierta lo que está pasando, cuáles son los orígenes y las consecuencias del suceso que están reportando, y no por apatía, mediocridad o falta de inteligencia, sino porque simplemente no les dio tiempo de prepararse. Recordemos mucha de la información distorsionada que se dio durante las transmisiones en vivo de la guerra del Golfo Pérsico, evento que hasta título de teleserie tuvo: “Tormenta del desierto”, o el caso de las elecciones en Estados Unidos cuando los medios dieron por primera vez como ganador a George W. Bush siendo que esto no era cierto, así que todo el mundo tuvo que esperar casi dos meses para que se supiera oficialmente quién sería el nuevo presidente de los Estados Unidos. Bueno, pues esos fenómenos de distorsión en la información no son privativos de México, suceden en todos los medios del mundo que son víctimas de su propia velocidad informativa; al fin y al cabo que ahora informar es asistir al hecho.

Veracidad de la información

Antes los medios tenían la seguridad de estar diciendo la verdad porque comprobaban la información, revisaban las fuentes de la misma y las cruzaban. Hoy, en aras de la rapidez, aquello de verificar una información antes de sacarla al aire quedó enterrado en el pasado. Que sean los propios espectadores los que decidan si es verdad o mentira asistiendo a los hechos y si no les gusta lo que están viendo... ¡pues que le cambien de canal! (como he oído declarar públicamente a los responsables de producir los principales noticiarios de México). Esta situación es muy grave y por esto se debe pedir a los medios mayor responsabilidad. Al igual que los reporteros, el espectador no está preparado para comprender al instante lo que está sucediendo, además, desde el lugar en donde está situado, puede acceder a otros canales de TV o a la radio y darse cuenta de que los otros medios están repitiendo la misma información por lo que le queda "confirmada". Es un hecho que para el espectador lo que repiten los medios de comunicación es verdad porque se encuentra en desventaja para acceder a fuentes confirmativas reales. Esta situación es por demás riesgosa ya que puede llegar a provocar muchos daños indeseables que no se están previendo con suficiente seriedad, los cuales pueden abarcar el rango que va desde una reputación erróneamente destruida hasta provocar linchamientos masivos. Detengámonos un momento a reflexionar, ¿cuánto tiempo faltará 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 qué criterios determinarían la importancia de los acontecimientos que deben cubrirse? ¿Cuáles de ellos deberían destacarse y darles más tiempo al aire? No sería fácil determinarlo, ¿verdad?

Pues eso mismo les pasa a los que en verdad les toca hacerlo y lamentablemente lo han resuelto escogiendo la información que puede originar una reacción emocional y que además produzca imágenes atractivas. Poco a poco se va extendiendo la idea de que la importancia de un suceso es 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 éstas sean muy débiles para el supuesto espectador. Incluso la prensa escrita está cayendo en este juego, la señal inequívoca es la importancia editorial que le están dando a las fotografías y a la calidad de impresión a todo color.

Tiempo informativo

La velocidad con que los medios consumen la información es impresionante. 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. La información en vivo y en directo que sólo pueden ofrecer la televisión y la radio fuerza a la prensa escrita a encontrar otras formas de hacerla atractiva, aunque ésta ya haya sido dada por los otros dos medios, por lo que buscará ofrecer como premio adicional para el lector datos complementarios, entrevistas exclusivas, opiniones de expertos, etcétera.

Volumen de información

Pasan tantas cosas a nivel local, regional, nacional y global, y el mundo se ha hecho tan pequeño que actualmente casi todo puede saberse en el momento en que está sucediendo. Sin embargo esta circunstancia está originando que el volumen de la información generada sea tan grande que hace imposible que un ser humano, dedicando las veinticuatro horas diarias de su tiempo a informarse, pueda consumirla. En el pasado, la información era tan escasa y tanto el tiempo que se tardaba en llegar que se decía que la información era el poder. Hoy la

información es tanta que estamos viviendo el fenómeno de la sobreinformación y es tan fácil obtenerla que solamente la información privilegiada, reservada a unos cuantos, podría constituirse en poder. El problema que se está 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. Qué paradójico, ¿verdad?

Los medios no son culpables de los cambios que están ocurriendo. Es un fenómeno del que ninguno puede sustraerse sin correr el riesgo de desaparecer. 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 a servir y que debe resaltarse cuando sea verdadero. Quedarse con la información que representa una garantía porque está ligada a la ética, a la virtud, a la deontología y a la moral de la información. ¿Que todo esto le resta a la información atractivo para el espectador? Pues bien... ¡ahí está el reto a vencer!

Por supuesto que todos estos cambios, tanto en los medios de comunicación como en el manejo de la información, necesariamente tienen que reflejarse en cambios en la audiencia. Lo significativo de este fenómeno es que dichos cambios generarán a su vez nuevos cambios en los medios y en el manejo de la información que provocarán nuevos cambios en la audiencia, formándose así un círculo interminable de evolución informativa cuyo final es todavía oscuro, pero tal vez no lejano al regreso a las raíces, a los valores del hombre. Ahora veamos los cambios que se han producido en la audiencia.

LA OPINIÓN PÚBLICA

El tratamiento del factor audiencia requiere aclarar antes el concepto de opinión pública. ¿Qué es concretamente la opinión pública? ¿Es algo real que vive por sí misma o es un mito creado por la conveniencia? ¿Quién forma la opinión pública? Los cuestionamientos vienen al caso porque si le preguntamos a cualquier persona su definición de la opinión pública casi siempre se referirá a ella como algo ajeno, una especie de ente abstracto que conforman otros muchos. Probablemente alguien con más poder de reflexión incluya en su definición a los medios de comunicación o a los sondeos de opinión como si ellos fueran la opinión pública en sí, en cuyo caso la evidencia ocuparía el lugar de la realidad.

La opinión pública se ha convertido en una criatura todopoderosa, que está en todos lados y es capaz de influir en las decisiones más importantes de los hombres más poderosos del planeta. La opinión pública ha rebasado ya la personalidad individual para ubicarse como una gran inteligencia que influye sobre todos llegando al extremo de hacer creer que estará equivocado aquel que piense de manera diferente a ella. Tal es su poder de influencia que, al respecto, el filósofo liberal francés Clérel de Tocqueville, en el siglo XIX, ya se atrevía a profetizar que la fe en la opinión pública se convertiría en una especie de religión donde la mayoría sería el profeta.

Me atrevo a decir que la opinión pública es algo que va más allá de la suma de muchas formas de pensar similares; hoy la opinión pública es una alianza inseparable entre la gente receptora de los medios, los propios medios y las encuestas o sondeos de opinión. Definición que quedaría plasmada en la siguiente "ecuación de la opinión pública":

$$OP=M+A+E$$

Esto significa que la opinión pública será igual a los medios de comunicación, más la audiencia mediatizada, es decir, ya influida por los medios, más las encuestas que suman la manera de sentir de la audiencia. Recalco el sentir de la audiencia como factor determinante de la dirección que llevará su opinión y que de entrada representa tener que trabajar situados en escenarios en constante proceso de cambio ya que la opinión pública variará tanto como vayan transformándose sus emociones.

Las encuestas

Las encuestas son la pieza clave en el contexto que da vida a la opinión pública, pues son el recurso validado 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. Llevo varios años trabajando con agencias de investigación que se encargan de realizar la primera etapa metodológica de la Ingeniería en Imagen Pública, la cual ya ha sido descrita ampliamente en este libro, y también he participado muchas veces como observador en el campo de trabajo en el que dichas agencias se mueven, por lo que me atrevo a decir con conocimiento de causa que los sondeos de opinión deben ser manejados con gran cuidado y con todas las reservas del caso pues conllevan riesgos que deben ser advertidos.

Los riesgos que implican 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. El peligro de caer en manos de estos verdaderos mercaderes de la opinión, es que quienes confíen en ellos tomarán sus decisiones basados en información sesgada de acuerdo con la conveniencia de sus intereses. Para evitar lo anterior y ante el caso de tener que contratar una casa investigadora de opinión, recomiendo verificar a profundidad sus referencias, su cartera de clientes, su capacidad de trabajo y la calidad del mismo.

En segundo lugar, la falta de respeto con la que las encuestas se están usando está originando su prostitución. Me ha tocado ser testigo de procesos electorales donde se ha dado una guerra de encuestas que lo único que ha provocado es una mayor confusión en la audiencia. Los combatientes se sienten con el derecho de encargar y publicar su propio sondeo de opinión, acomodando los números de manera que éstos les favorezcan, ofreciendo encuestas diferentes que arrojan una opinión pública ficticia cuyos diagnósticos son opuestos y contradictorios. Los protagonistas de esta absurda guerra de encuestas creen que fomentándola pueden lograr influir en la preferencia del grupo objetivo, desconociendo que lo único que van a lograr es confundirlo y que la consecuencia de tal actitud será la pérdida de la credibilidad y el rechazo, produciéndose un efecto boomerang.

En tercer lugar, sería un grave error considerar que por el solo hecho de que una agencia investigadora posea un sofisticado 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... ¡pero de manera sofisticada! En este caso la opinión pública derivada de esta información podría considerarse un artificio y no algo real. Artificio porque las encuestas basarían su credibilidad en un abuso de confianza científica en el que la veracidad de los tratamientos estadísticos no puede reflejar la imprecisión de las preguntas que se hayan formulado en la guía de tópicos, ni la inseguridad de los encuestados al dar sus respuestas, ni tampoco la aleatoriedad de los análisis. A las encuestas les pasa que entre más complejas son, más legítimas pretenden ser desde el punto de vista científico.

En cuarto lugar, no se le debe otorgar a unas cifras frías el poder absoluto que se les ha concedido de manera irreflexiva. Aun tratándose de información veraz que proceda de una agencia de investigación seria, los datos deberán pasar por una fase de interpretación que requiere de una lectura entre líneas ya que lo que la opinión pública expresa está condicionado por sucesos que no se sabe ni cómo ni cuándo sucederán. La eventualidad deberá preverse de tal manera que, si llegara a suceder, se tenga prevista la forma como afectará la toma de decisiones. Al leer una investigación tengan mucho cuidado en no sacar de contexto la información y obtener conclusiones erróneas que guiarán una toma de decisiones equivocada.

Cambios en la audiencia

Si nos detenemos a analizar cómo históricamente ha evolucionado la información por medios audiovisuales, nos daremos cuenta de que 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” (esto significa que el locutor no se ve). Con el advenimiento de la televisión surgió el noticiario y la figura del presentador, generalmente un periodista distinguido que cobraba relevancia y credibilidad inmediatas por ser el analista de los hechos. Esta segunda etapa duró mucho tiempo hasta que la propia evolución tecnológica permitió crear el concepto actual de “entretenimiento informativo”. En esta etapa el noticiario es importante por sí mismo, relegando al conductor a un segundo plano de importancia. El noticiario se convierte en estrella del entretenimiento 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. Imágenes que a veces son tan descriptivas que hacen que el narrador salga sobrando y sirva

tan sólo para reafirmar con palabras lo que se está viendo y cuya carencia no afectaría en lo más mínimo la capacidad del espectador para entender la información. El elemento que otorga la credibilidad es el sistema completo de producción, ya no es un presentador en especial, de tal manera que quien aparezca identificando el noticiario será visto como un simple enlace. Esta circunstancia ha ido desvaneciendo la responsabilidad que debería tener el medio de confirmar la veracidad de la información y la ha traspasado en última instancia al espectador; al fin y al cabo él se ha convertido en testigo omnipresente de la historia y debe intuir si lo que está viendo es verdad o mentira, y si no le gusta, pues que cambie de canal.

La audiencia no ha sido consciente del cambio, pero ha empezado a sentir que algo está mal, originando una actitud de incipiente desconfianza, escepticismo e incredulidad. El espectador exige participar más para poder ejercer una mayor crítica de los hechos, pide más análisis de la información y se opone de manera cada vez más organizada a las transmisiones que considera que van en contra de la moral y las buenas costumbres. Esta nueva actitud provocará nuevos cambios en los medios que deberán estar preparados para no perder audiencia.

Segmentación

Los tiempos en los que era posible ofrecer un programa de televisión para los niños, los papás de los niños y los papás de los papás 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. Así han surgido canales que se dedican exclusivamente al clima, al golf (ya no simplemente a los deportes), a la historia, a los viajes, al sexo, a las películas clásicas (ya no simplemente al cine), a la enseñanza de diversos tópicos, a la venta de mercancías, etcétera. Esto ha originado que la audiencia tenga que ser ahora más selectiva en lo que a emisores 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.

La consecuencia que acarrea todo esto es que la audiencia ya se ha formado un escudo cada vez más difícil de penetrar, que exige más habilidad por parte de los emisores para hacer que un mensaje le llegue, situación que un consultor en imagen pública deberá reconocer para lograrlo.

IMAGEN PÚBLICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

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

La realidad es otra. 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. 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 agrede más al entrevistado, creándose un círculo vicioso de comportamiento en el que la desconfianza y el miedo son el patrón común denominador. ¿Cómo resolver esta situación? Al fin y al cabo el medio necesita de información y las personas e instituciones necesitan difundir su imagen pública para facilitar la consecución de sus fines.

Recordemos que los medios tienen sed de información, que necesitan de gente e instituciones que produzcan “buenas historias que contar”, que tienen la urgencia de llenar espacios de tiempo o de papel con contenidos que atraigan al público ya que, si lo logran, sus espacios publicitarios se venderán. Se produce así una relación interdependiente “medio-protagonistas” donde las dos partes se necesitan mutuamente. Entonces, si se necesitan, ¿por qué se maltratan? La respuesta es... por desconocimiento mutuo. No es verdad que los medios investiguen a profundidad acerca de la naturaleza de los protagonistas de la noticia y, a su vez, éstos no saben cómo manejar eficientemente una entrevista. Éste es el punto clave. Cuando un entrevistado conoce las reglas del juego de los medios de comunicación, lo va a poder jugar para ganar imagen. El secreto es el 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 su historia. Los medios están dispuestos y disponibles para otorgar el espacio correspondiente a una buena historia. Un espacio que si se tuviese que pagar resultaría costosísimo y que lo único que exige es saber llenarlo de manera eficiente y productiva. 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 tres 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 investigar 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 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

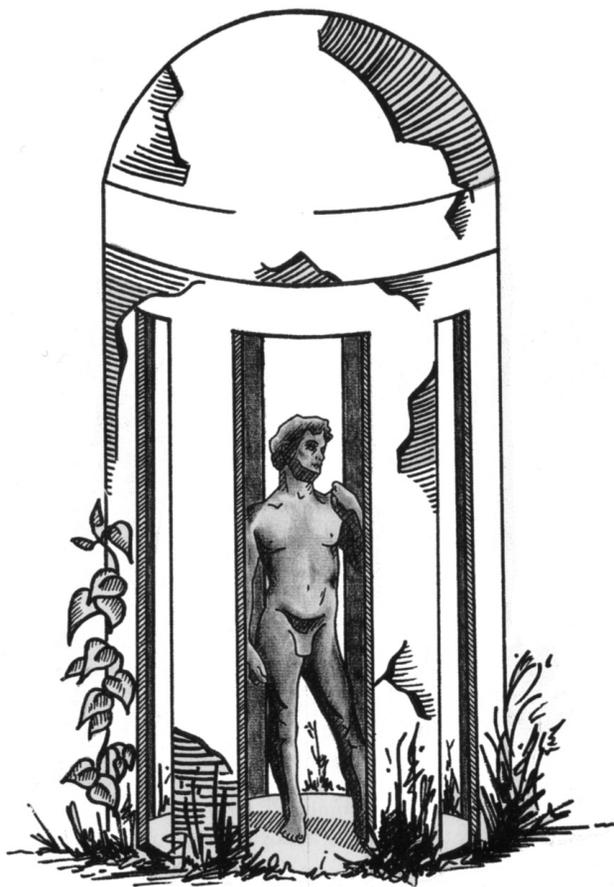
Recuerdo que en mis épocas de entrevistador profesional, momentos antes de la entrevista la mayoría de mis entrevistados me inquirían: “¿Qué me va a preguntar?”. A lo que solía responderles en broma que algo sencillo, algo así como la nueva división política de la ex URSS o la anatomía completa del sistema nervioso. ¿Cómo que qué les iba 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 empresarios, acerca de actividades empresariales, y si médicos pues de cuestiones relacionadas con su especialidad. Ni modo que de medicina al político o de economía al médico. La pregunta que me hacían lo único que revelaba era el grado de impreparación con el que llegaban al estudio. Ni siquiera habían hecho el esfuerzo de hacer la misma pregunta pero con anticipación. 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 someterse a 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 podrán 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 les 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. La capacitación surge en Estados Unidos de Norteamérica y ha sido importada a México por varias empresas. En mi caso me he preocupado por “tropicalizar” el conocimiento adaptándolo a nuestra idiosincracia mediática y he aprovechado la experiencia que me dejaron las más de tres mil horas de televisión que viví durante casi quince años en el medio para poder ofrecer en nuestro país un “Media Training” de excelencia.

LA IMAGEN AMBIENTAL



VIII

Podemos definir la imagen ambiental como la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del uso de estímulos emanados de sus escenarios.

Para desarrollar este capítulo del libro utilizaremos la palabra ambiente para determinar toda la serie de estímulos que impactarán los sentidos de la audiencia al estar presente en un espacio funcional, ya sea que se trate de una oficina, el salón de una actividad empresarial o el escenario de un suceso político electoral, la gama es tan amplia como posibilidades de escenarios halla.

Importancia de la psicología ambiental

Es inevitable la exposición de un ser humano al ambiente que lo rodea. Vive en un escenario, se educa en otro y trabaja o se divierte en varios más. Lo importante es que será la forma en la que sea estimulado sensorialmente la manera como perciba el ambiente, lo que determinará sus actitudes y su conducta ambiental. Aunque la percepción del ambiente es fundamental para enfrentar los asuntos cotidianos, por lo general este proceso se realiza sin que uno se dé cuenta. Asistimos a un acto, visitamos la oficina de un cliente o

asistimos a una comida de negocios en un restaurante y de manera inconsciente percibimos simultáneamente muchos estímulos que conformarán de inmediato una imagen ambiental. Rápidamente se desarrollará un proceso mental dicotómico que se expresará simplemente en “me gusta” o “no me gusta”, juicio de valor que afectará necesariamente nuestra conducta reactiva. Para llegar a tan simple conclusión tuvimos necesariamente que haber percibido colores, luz, temperatura, sonidos y olores que afectaron de manera radical nuestra opinión.

Ahora, por favor, deténganse un momento a pensar. Evoquen su restaurante favorito: ¿qué lo hace tan atractivo para ustedes? Probablemente el color de las paredes combinado con el de los cuadros y el mobiliario. Tal vez sea la iluminación que les proporciona una sensación de intimidad o la disposición de los espacios que les transmite privacidad. Por supuesto que la calidad de la comida será un factor importante, pero la cristalería y la vajilla en las que se la sirvan influirá notoriamente en que les sepa mejor; y si el conjunto ambiental total se refuerza con el sonido de su música favorita, habrán entonces descubierto las razones de su preferencia.

La percepción del ambiente es un proceso psicológico maravilloso y único. Por medio de la percepción, aunque ésta se dé de manera inconsciente, los diversos estímulos ambientales con que se topa el individuo por todas partes, se organizan para formar un cuadro coherente e integrado a su mundo. Se trata de un proceso activo, complejo y dinámico que exigirá la coherencia en los estímulos para que se produzca la sensación de integración que finalmente arrojará la aceptación del entorno. La percepción ambiental implica el proceso de conocer el ambiente físico inmediato a través de los sentidos. El conocimiento ambiental comprende el almacenamiento, la organización y la reconstrucción de imágenes de las características ambientales que no están a la vista en el momento. Las actitudes con respecto al ambiente serán los sentimientos favorables o desfavorables que las personas tengan hacia las características del ambiente físico. Estos procesos no actúan de manera aislada. La percepción proporciona la información básica que determina las ideas que el individuo se forma

del ambiente, así como sus actitudes hacia él. A su vez, a partir de estas ideas y conocimientos, surgirá una serie de expectativas con respecto al ambiente de que se trata y éstas modelarán nuevamente la percepción.

Es entonces un hecho que los colores, la música, la iluminación, la temperatura, el aroma, el mobiliario, los elementos de decoración, sus formas, texturas y patrones, por sólo mencionar algunos factores de rápida identificación, afectarán la percepción que se tenga de una persona o de una institución. Como podrán entonces darse cuenta, la imagen ambiental tiene un grado de importancia elevadísimo ya que será el complemento capaz de afirmar, negar o condicionar la aceptación de una persona o de una institución por parte de sus grupos objetivo. Así que si usted creía que daba igual un color de pared que otro, poner un foco blanco o amarillo o tener o no música de fondo, vaya modificando su forma de pensar; mejor considere que todas esas cosas aparentemente triviales pueden significar la diferencia entre que lo acepten o lo rechacen.

Aunque existen libros especializados en cada factor de imagen ambiental a los que ustedes deberán acudir en caso de querer abundar en la información, deseo tratar a continuación las cuestiones básicas de los cuatro elementos que considero de vital importancia para crear una imagen ambiental: el color, la música, la iluminación y el aroma.

EL COLOR

Estamos tan acostumbrados a vivir con el color que nos resultaría inimaginable carecer de él. Tienen color el cielo, los bosques y el mar. Nos fijamos en el color de la piel, el cabello y los ojos del ser que nos atrae. Escogemos la ropa básicamente por su color y somos capaces de rechazar un producto de calidad simple y sencillamente porque no nos gusta su color. Pero ¿qué es el color? Omnipresente como es, se le considera como inevitable y curiosamente no suscita el interés de la mayoría de las personas. Nos afecta emocionalmente, hace que las cosas

sean cálidas o frías, provocadoras o simpáticas, excitantes o tranquilas. El color enriquece el mundo y la percepción que de éste tenemos.

El color es luz. Los colores de la luz se manifiestan en el azul del cielo o del mar y en el resplandor rojizo dorado de un atardecer. La prueba del descubrimiento de Newton de que la luz solar se compone de los colores del espectro aparece claramente visible cada vez que los rayos del sol se dispersan en las gotas de agua de un arco iris o en una burbuja, en la mancha de aceite sobre un charco o en la estructura transparente del ala de una libélula.

El color es pigmento. Pero incluso el color de los pigmentos es el color de la luz que reflejan. Siempre que veamos un color estamos viendo una luz coloreada, puesto que los pigmentos poseen una capacidad especial para absorber determinadas longitudes de onda de la luz que cae sobre ellos y para reflejar otras hacia el ojo que los mira.

El color es una sensación. El sentido de la vista funciona únicamente cuando el ojo es alcanzado por la luz. Los organismos más simples y primitivos reaccionan a la luz moviéndose hacia ella o alejándose de ella.

El color también es información. Sabemos que una fruta está madura o una planta seca por su color. Nos detenemos ante el rojo del semáforo y avanzamos cuando se pone el verde. El color nos ayuda a diagnosticar una enfermedad y reconocer la angustia, el temor o el embarazo. Respondemos a los colores: nuestros colores favoritos son la puerta de entrada hacia emociones ocultas.

En válido silogismo podemos sustentar que si el color es luz y la luz es energía, entonces los colores son energía; una gama de radiaciones electromagnéticas que tienen una frecuencia y longitud de onda diferentes que los hace perfectamente medibles. Es por eso que se habla de un rango cromático que va del infrarrojo hasta el ultravioleta.

El color tiene poder. Los colores pueden animar o deprimir, estimular o tranquilizar, acercar o enemistar. Aplicado descuidadamente

el color puede provocar cansancio o tensión, pero su uso adecuado puede enriquecer el ambiente, reducir el aburrimiento y hasta disminuir los accidentes. Gobernar el color significa idear esquemas cromáticos que inviten al sueño en los dormitorios, al trabajo en las fábricas o a la tranquilidad en los hospitales. El color es un modo de expresión tan poderoso que existen psicólogos como Max Lüscher que son capaces de analizar a las personas por la manera como eligen los colores. Es cierto que todos nosotros tendemos a usar el color de manera intuitiva y a caer rápidamente en esquemas. La forma en que una mujer aplica el color en su rostro o se tiñe el cabello y arregla su vestimenta, el color que ha escogido para su cocina o sus sábanas habla mucho acerca de ella y lo mismo sucede en el traje, la corbata y la camisa de un hombre o en su coche u oficina, todo el entorno de color contribuye a crear una imagen de nosotros mismos y de los demás. El color es una interfase entre nosotros y el mundo.

Curiosamente no es la psicología sino la experiencia común la que atestigua el hecho de que el color influye en el humor y en los sentimientos. No obstante todavía se comprende poco cuál es la base psicológica de esta influencia. Existe evidencia que sugiere que la luz de diferentes colores al penetrar en el ojo puede afectar indirectamente al centro de las emociones en el hipotálamo, lo cual afecta a su vez a la glándula pituitaria. Esta glándula maestra controla todo el sistema endocrino incluyendo la tiroides y las glándulas sexuales, gobernando de este modo los niveles hormonales del sistema y los humores que de él dependen. Evidente o no, es la experiencia la que reporta que en una fábrica de Estados Unidos se aumentó en 8% la producción pintando no la fábrica, sino las habitaciones del personal que ahí dormía con un verde "cadavérico", que tuvo el efecto de descorazonar a los que simulaban estar enfermos. Las paredes azules en los hospitales tienen un efecto calmante sobre las personas afectadas de perturbaciones emocionales, pero el mismo color aplicado en la cafetería hizo que los empleados se quejaran de frío por lo que volvieron a pintar las paredes de color naranja. Algunos matices del amarillo tienden a producir náuseas y por esa razón se evitan en los aviones. Sin embargo el amarillo aplicado en las aulas de los colegios ha provocado un incremento en el rendimiento escolar. Cualquiera que trabaje con el

color sabe que su poder no necesita de apologistas. La evaluación científica de las influencias físicas o fisiológicas de los colores le resulta un puro ejercicio académico, puesto que las sensaciones de descanso y placer, de irritación o tensión, espiritualidad o pasión son evidentes. Como ustedes pueden apreciar, los efectos son tan variados que es necesario conjuntar las teorías psicológicas del color con la experiencia para poder llegar a algunas conclusiones serias.

Pasemos ahora a revisar las cualidades psicológicas de algunos colores básicos.

Rojo

El rojo fuerte, sofocante, es un color imperioso que parece desafiar y llamar la atención a gritos. El color rojo simboliza la sangre de la conquista, el fuego del Pentecostés que inflama el espíritu, también el temperamento sanguíneo y la masculinidad. Junto con el naranja son colores cálidos que recuerdan la tonalidad de las llamas. Son animados y estimulantes. Su percepción sensorial es el apetito y su contenido emocional el deseo. Las personas los encuentran provocativos, excitantes e incluso eróticos. La vigorosa energía de estos colores brillantes provoca reacciones encontradas: pueden cansar y parecer sobreestimulantes e inoportunos. Junto con el amarillo brillante son colores de alarma tanto en la naturaleza como en la industria. Los rojos con un cierto toque de azul originando el rojo sangre, vino o guinda, resultan sensuales y voluptuosos. De ahí que a nadie extrañe que sea el color favorito de los fabricantes de lápiz labial, aunque algunas personas los encuentren fríos. Tal como observa Lüscher, dos de cada tres mujeres prefieren rojos azulados puesto que los consideran restrictivos, distinguidos y delicados. Por el contrario, dos de cada tres hombres prefieren el rojo con tinte amarillo ya que lo relacionan con la impulsividad y la perfección; y no están equivocados ya que las reacciones fisiológicas ante este color son aceleración del pulso, aumento de la presión sanguínea y crecimiento del ritmo respiratorio.

Los que no gustan de los rojos los encuentran de una vitalidad sofocante y su intensidad vibrante les parece antagónica e irritante.

Verde

El verde corresponde simbólicamente a los árboles majestuosos con raíces profundas, orgullosos e inmutables, descollando sobre los demás árboles. Su percepción sensorial es la astringencia. De ahí que sea un color muy usado para identificar artículos de limpieza, dentríficos y cualquier producto que necesite expresar frescura. Su contenido emocional es el orgullo y expresa psicológicamente firmeza, perseverancia y voluntad. El verde evoca la paz del campo. Acerca de éste Goethe afirmó: “el ojo experimenta una impresión distinta y gratificadora gracias a este color”. Un verde puro es el color de la fertilidad y muchas personas que lo usan responden a la vida y a la vitalidad de su simbolismo, pero su riqueza usada en demasía puede generar tedio. A medio camino entre lo claro y lo oscuro los verdes son colores reservados que no provocan emociones fuertes. Despiertan la curiosidad, la reflexión y la imaginación. Los verdes claros son moderados y de buen gusto. Las personas que los prefieren se deleitan con sus cualidades frías. Los verdes amarillentos no se usan en los hospitales pues hacen sentir peor a los enfermos. Pueden resultar acaparadores y excesivamente indulgentes, quizá hasta lujuriosos si no se les modera con colores neutros.

Azul

El azul oscuro o marino representa la serenidad absoluta. La contemplación de este color tiene un efecto tranquilizador en el sistema nervioso central. La presión de la sangre, el ritmo respiratorio y del corazón disminuyen, en tanto que los mecanismos autoprotectores se

ponen en funcionamiento para acondicionar de nuevo el organismo. Ante el azul el cuerpo se relaja y se recupera por lo que en la enfermedad y el cansancio aumenta la necesidad de este color. Psicológicamente hablando se incrementa también la tendencia a ser excesivamente sensible y susceptible. El azul representa los vínculos que uno tiende a su alrededor, la integración social y el sentido de pertenencia. El azul significa lealtad y está siempre ligado con la profundidad de sentimiento. Este color, como representa la sensibilidad en paz, es un requisito previo para la empatía, para la experiencia estética y para la meditación consciente. El azul es un símbolo que corresponde al agua en reposo, al temperamento tranquilo, a la femineidad. Su percepción sensorial es la dulzura, por esta razón es que los fabricantes de azúcar lo usan en sus logotipos y empaques, y su contenido emocional es la ternura. Si el silencio pudiera teñirse de algún color, sería precisamente de azul. En su tonalidad celeste es uno de los colores más fríos que existen. Un azul puro tiene connotaciones de frescor, pero si se va hacia los tonos grisáceos adquiere frialdad. Los azules claros son discretos, etéreos y crean sensación de espacio, pero pueden parecer insulsos o vacíos y su cualidad refrescante puede interpretarse como frigidez.

Amarillo

El amarillo produce efectos de luz y alegría, es más sugerente que estimulante y aunque también hace que se acelere el pulso y la respiración es menos denso que el rojo. Las principales características del amarillo son: claridad, reflexión, brillo y alegría insustancial. El amarillo manifiesta expansividad desinhibida, laxitud y relajación; cualidades que psicológicamente se traducen en liberación de cargas, problemas, impedimentos o cortapisas. Por eso cuando se quiere crear un ambiente de confianza se usa el amarillo en sus tonalidades medias. Este color simboliza la llegada del calor de los rayos solares, el halo del Santo Grial, el ánimo jubiloso y la felicidad. Su percepción sensorial es el sabor picante, su contenido emocional es la esperanza etérea y se

manifiesta orgánicamente en los sistemas nerviosos simpático y parasimpático. A diferencia del rojo, la actividad del amarillo es más vaga y carece de su coherencia y finalidad. El individuo amarillo puede ser un torbellino de actividad, pero avanzará a empujones.

Violeta

El violeta es una mezcla de rojo y azul y aunque forma otro color diferente, guarda algunas de las características de sus padres cromáticos. El violeta intenta unir el ardor impulsivo del rojo y la dócil entrega del azul para significar la identificación. Esto quiere decir identificación en una unión íntima y erótica, un alto grado de intimidad sensitiva que nos guía a una fusión del sujeto con el objeto en la que todo lo que es pensado y deseado debe convertirse en realidad. Es el color de las fantasías y del amor platónico. La persona que escoge el color violeta no sólo desea llenarse de glamour sino que quiere deleitar y encantar a los demás. El violeta es pues el color de las relaciones. Este color simboliza el misticismo y la elegancia y es frecuentado por la jerarquía eclesiástica y la realeza.

Rosa

Cuando su valor es claro se le asocia con el romanticismo y el género femenino. El rosa intenso, denominado por algunos como rosa fuerte, rosa chillón o rosa mexicano, es un color brillante, divertido y excitante. Este rosa que ha aparecido en las vanguardias de más de una revolución juvenil tanto se pone a la cabeza de la moda como queda confinado por llamativo. Para algunos es muy divertido, para otros raya en lo locuaz. Para algunos es un color que “canta”, mientras que para otros “desafina”.

Café

Los colores de la tierra, café, ocre, rojos pardo y bermellón, están instintivamente relacionados con la calidez y la alegría. Simbolizan una profunda nobleza y cualidades elementales enraizadas. El color café representa lo sensitivo, es decir lo que hace referencia a los sentidos corporales. Aunque son colores cómodos que gustan a muchísimas personas, otros los encuentran apagados y carentes de interés. El café o marrón como también se le conoce, en sus tonalidades más claras como el beige, camello y arena, puede transmitir carencia de vida o aburrimiento por lo que algunos prefieren combinarlos con colores más brillantes para equilibrarlos. Por otra parte, las personas discretas, sobrias o elegantes recurren a estos colores neutros cálidos pues los encuentran igualmente discretos y elegantes. Los cafés oscuros resultan contradictorios, para algunos son sensuales, cálidos y tranquilizantes, para otros francamente deprimentes.

El color está presente en todas partes. No puede imaginarse una vida sin color y, después de lo que acabamos de tratar, nos damos cuenta de que bien merece algo más de estudio para poder ser aplicado con mucho más conocimiento tanto para efectos de una buena imagen personal como de una imagen ambiental. Para adentrarse más en el tema les sugiero leer libros especializados en color, existen muchos y muy buenos que abordan el tema desde diferentes ángulos que se complementan de buena manera. Mientras tanto pasemos ahora a tratar otro factor de imagen ambiental: la iluminación.

LA ILUMINACIÓN

Normalmente tendemos a pensar que una buena iluminación es mucha luz. Esto es verdad mientras no se exagere. Para leer un libro, escribir una carta o hacer un trabajo manual eficientemente se necesita un buen nivel de iluminación. Los psicólogos ambientales definen estos

problemas como los efectos de la iluminación en el rendimiento. La iluminación se mide en bujías-pies o también en decalux, de tal manera que una bujía-pie es igual a 1.076 decalux. Pues bien, los estudios al respecto demuestran que para leer textos sin dificultad se requiere de una iluminación de aproximadamente 100 bujías-pies, por lo que más intensidad no necesariamente significaría mejor visión ya que se podría caer en el deslumbramiento, efecto que ocurre cuando una fuente de luz más brillante que el nivel general de iluminación al cual están adaptados los ojos se coloca cerca del objeto que se está mirando.

También se piensa que un buen ambiente se logra con poca luz aunque se tenga que sacrificar la visibilidad, lo cual con los avances en materia de iluminación que actualmente existen constituye una falacia. Así que si usted cree que buen ambiente y buena iluminación son conceptos incompatibles continúe leyendo. Actualmente los equipos de iluminación montados sobre guías proporcionan una flexibilidad sin precedentes, los fabricantes de lámparas ofrecen una gama de focos, reflectores y filtros que permiten crear innumerables atmósferas de luz y color; la luz blanca o incandescente puede matizarse con controles de intensidad que pueden crear variaciones de acuerdo con el momento del día, produciendo atmósferas propicias para el trabajo o para la más cálida intimidad. Un filtro azul muy claro dará brillo a una colección de objetos de plata o a las aguas de una alberca cubierta. Un foco de color ámbar colocado discretamente encima de una maceta de flores aumentará su esplendor. Una luz rosada situada convenientemente en un rincón, o una luz dorada que desde una posición baja ilumine la mesa del comedor, como lo haría la luz de una vela puesta encima de la mesa, favorecerán los rostros de las personas que se sientan a cenar, sobre todo al maquillaje femenino. Todos hemos vivido la anécdota de haber disfrutado de una cena íntima en la que el vino y la iluminación habían ido haciendo más guapos a cada miembro de la pareja, para terminar bajo la horrenda luz blanca del elevador o del baño que saca a relucir todas las imperfecciones acumuladas durante la velada. ¿Por qué no pondrán una luz más discreta también en esos lugares? La luz blanca fluorescente proporciona buenos niveles de iluminación y ofrece bajos costos de operación para el trabajo de tipo industrial, no en balde nació en las fábricas de municiones inglesas durante la Segunda guerra

mundial; también es muy usada en tiendas y oficinas porque su espectro contiene poca luz azul y roja, y mucha de amarilla a la que el ojo es más sensible, pero... ¿qué tiene que hacer en los baños de los restaurantes y elevadores de hoteles de prestigio?

La finalidad de la iluminación artificial no es sólo iluminar. Las consideraciones estéticas no han tenido menos importancia que las prácticas en lo que respecta a la evolución de la industria de la iluminación. Los especialistas llaman “apariencia cromática” al color aparente de una fuente de luz y “efecto cromático” a la influencia que ejerce sobre el color de los objetos que ilumina. En el diseño de una imagen ambiental siempre se dará la disyuntiva entre la luz fluorescente de apariencia cromática blanca y la incandescente de apariencia cromática amarilla. Veamos sus diferentes efectos para poder decidir cuál de ellas usar, todo dependerá del objetivo que se desee lograr. La luz fluorescente se caracteriza por su efecto cromático claro, frío y plano que muestra las cosas con gran detalle, arroja pocas sombras y no deslumbra. Es uniforme, sin personalidad, barata y limpia. La luz incandescente tiene un efecto cromático que se acerca al natural por su vertiente cálida, enriquece los rojos, rosados, tostados, amarillos y neutros mientras amortigua los verdes y los azules. Si se desea un ambiente frío en el que la intimidad no importa, pues adelante con la luz blanca. Por el contrario, si se desea proyectar una atmósfera cálida y crear intimidad y privacidad, lo mejor será decidirse por la luz incandescente, que se puede obtener usando desde una vela hasta la gama sutil de focos de colores que bien aplicados producen efectos cromáticos muy interesantes. El único requisito es que para saber usarlos eficientemente habrá que estar capacitado o mejor contratar a un especialista en iluminación o en imagen ambiental.

Como ya se habrán dado cuenta, la luz artificial es tan importante que la manera como ésta sea usada puede determinar la diferencia entre dos empresas del mismo giro y la preferencia del consumidor por una de ellas. ¿Por qué si dos tiendas departamentales venden casi la misma mercancía y tienen un sistema de ventas similar, una vende más que la otra? ¿Por qué en dos restaurantes adyacentes a los que se les ha invertido un capital similar, se da el caso de que uno de ellos esté vacío

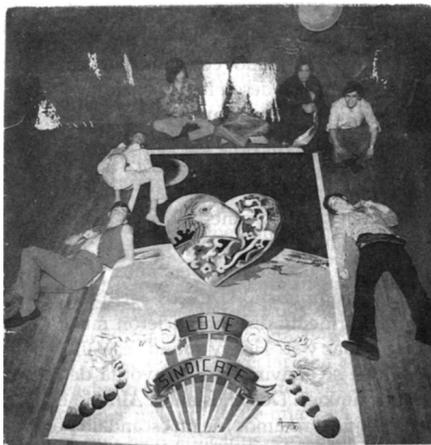
mientras que en el otro haya gente esperando mesa? Lógicamente en la respuesta podrán estar involucrados varios factores, pero les puedo asegurar que junto con el servicio y los precios la iluminación siempre estará presente de manera determinante.

LA MÚSICA

No puedo negar mi preferencia por este tema. A los doce años de edad ya había comprado con mis “domingos” mi primer disco LP (abreviatura que desde luego desconocen las nuevas generaciones, pero que significa Long Play o Larga Duración para diferenciarlo de los discos chicos que traían menos canciones y que se denominaban Extended Play) titulado *Conozca a The Beatles*, título del álbum con el que el grupo británico se dio a conocer en México y que compilaba canciones de sus primeros discos internacionales. A los dieciséis años ya era músico profesional, es decir, cobraba por tocar, actividad que desarrollé durante casi diez años, primero como baterista y después como trompetista. De los grupos que formé parte recuerdo particularmente dos que hicieron mucho ruido: el grupo de Alfredo Díaz Ordaz y el “Heavy Sound”, este último una banda de inicios de los setenta que se convirtió en la favorita de las fiestas, los frontones y los hoyos funkies. Dos años antes Alfredo fue mi compañero de prepa. El grupo que formamos fue un escándalo porque en ese entonces se vivían tiempos de gran tensión política causada por los estudiantes y otros grupos infiltrados que se oponían al gobierno, así que cómo era posible que el hijo del presidente fuera también parte de esos jóvenes que deseaban expresarse, se dejara el cabello largo y tuviera un grupo de rock. Alfredo era un estudiante rebelde y su papá era el gobierno. Recuerdo el día en el que yendo camino al Palacio Nacional, por la calle de Pino Suárez, nos sorprendió una manifestación estudiantil que bloqueaba el paso y avanzaba hacia el Zócalo gritando improperios contra su papá, pronto nos vimos atrapados y nos llenamos de pánico al pensar lo que podía suceder si alguien se daba cuenta de que ahí estaba el hijo del causante de todo ese relajo (de acuerdo con la versión

estudiantil); de pronto Alfredo se bajó del coche, se tapó la cara como pudo y se unió a la bola gritando las mismas mentadas contra su papá, todos los demás hicimos lo mismo y así, gracias a la ocurrencia de Alfredo, llegamos a salvo a nuestro destino. El presidente Díaz Ordaz nunca le prohibió a su hijo tener el grupo de rock, incluso a veces se aparecía por los ensayos a saludarlo, pero sí ordenó raspar todas las portadas del disco que grabamos en el que Alfredo aparecía sentado en posición de flor de loto haciendo con ambas manos la señal de amor y paz.

Portada del disco
que fue rayada por
orden presidencial.
Alfredo Díaz Ordaz
está tachado
arriba al centro.
El autor, abajo
a la izquierda a la
edad de diecisiete años.
Su hermano Pepe ,
abajo a la derecha.



Cuando me incorporé a Televisa a finales de los setenta, mi afición musical me llevó a realizar trabajos de TV alrededor del tema. Conduje primero secciones dedicadas a la música dentro de otros programas y después pasé a ser titular de mis propios programas musicales como *20/20* y *Domingos Musicales* del canal cultural de Cablevisión. Lógicamente esta situación me forzó a estudiar la historia de la música hasta los tiempos modernos. Mi paso por Televisa Radio también estuvo marcado por la música y mi ingreso a la división discos me permitió producir tres álbumes de artistas que además incluyeron

algunas canciones de mi autoría, mismas que firmé con seudónimos. Nunca he dejado de comprar discos y a ningún género musical le hago el feo. Total, me confieso un melómano sin remedio.

Reunir la música con la especialidad en imagen pública es como poner juntas mis dos pasiones, así que el “yo, yo, rollo” que acabo de tirarles es tan sólo para hacerles partícipes de un lado de mi persona que muy pocos hasta ahora conocían.

La historia del ser humano ha estado siempre ligada a la música. El hombre la ha usado para motivar su trabajo, hacer la guerra, relajarse o rezar. La música ha sido su compañera inseparable desde el inicio de los siglos, con ella se ha metido a la cama, ha bailado, comido y bebido. Bajo su influjo se ha sentido eufórico o deprimido, ha ganado o perdido, y los efectos que la música ejerce sobre él han sido materia de su curiosidad y estudio. La música siempre ha tenido sobre el hombre los efectos que de ella se esperaba ya fuera que se usara para determinadas funciones específicas o como pura experiencia estética. A través de los tiempos, filósofos, médicos y músicos han dedicado sus vidas al estudio de los efectos psicológicos y fisiológicos que produce la música en el hombre y sus mecanismos de respuesta. Esto ha originado la creación de escuelas de pensamiento que creen que la música afecta inicialmente el estado emocional del individuo y como consecuencia sufre alteraciones en su organismo, o que piensan exactamente al revés: que sus efectos van de lo fisiológico a lo psicológico. Modernos estudios al respecto afirman que la excitación nerviosa origina una emoción y que el sonido afecta el sistema nervioso autónomo que es la base de nuestras reacciones emocionales.

Lo verdaderamente importante para un trabajo en imagen pública es reconocer en la música un medio de comunicación, una poderosa arma que puede esgrimirse como productora de emociones en la audiencia, sabiendo que ella actúa sobre los niveles del ello, del yo y del superyo. Por eso la música es capaz de despertar o expresar instintos primitivos y ayudar a que se manifiesten, puede contribuir a afirmar el yo, liberar o dominar las emociones y, al mismo tiempo, dar un sentido de finalidad al oyente o al ejecutante; también puede

sublimar algunas emociones y satisfacer el deseo de perfección a través de experiencias estéticas y espirituales muy nobles. La música puede expresar todo el rango de la experiencia humana por su relación con los tres niveles de la personalidad del hombre. Para saber usarla como estímulo perceptual que produzca cierta emoción en la audiencia se debe tomar en cuenta que las respuestas que llegan primero son tanto fisiológicas como psicológicas. Su interacción se traduce en un efecto general donde intervienen varios factores, entre ellos los diversos elementos musicales presentes en una misma pieza; por ejemplo: la melodía, la armonía y el ritmo; el tono de ejecución o las variadas texturas de sonido de los diferentes instrumentos. Una misma melodía producirá efectos diferentes si es interpretada con el triunfalismo de una trompeta a ritmo acelerado o la tristeza de un violín en tiempo lento, y lo mismo sucederá si la pieza está en tonos mayores o menores.

El hombre se identifica con la música a la que puede darle su propia interpretación. Como la música es parte de tantas funciones y sitios, todos los hombres han estado expuestos a ella de diversas maneras. El receptor no sólo la relacionará con estados de ánimo reales provenientes de la ejecución, sino también con las vivencias pasadas. El hombre escucha los sonidos, incluso de manera inconsciente y retiene la música en la memoria, aunque sean pasajes muy breves, pero que al ser evocados podrán trasladarlo a hechos, sensaciones o estados de ánimo asociados con ella. La música puede también traer a la memoria sensaciones perceptuales tales como olores, contactos o colores. La música proporciona la mejor analogía para el color, incluso ambos comparten terminología en palabras como tono y armonía, y la atribución de colores a los sonidos no es algo raro entre pintores y músicos. ¿Cómo poder explicarle a un ciego cómo es el color rojo? En un relato del filósofo John Locke en 1690 encontramos este pasaje: “Después de haberse roto la cabeza para comprender cómo eran los objetos visibles, para entender esos nombres de luz y de colores... finalmente comprendió lo que significaba el color rojo escarlata... era como el sonido de una trompeta”. El pintor noruego Edvard Munch nos lega su relato acerca de cómo se inspiró para pintar su obra *El Grito*: “Cuando cansado y enfermo estaba observando la puesta de sol en un fiordo, sentí como si pasara un grito por la naturaleza; me pareció que

podía oír ese grito. Pinté este cuadro, pinté las nubes como de sangre roja, y los colores gritaban”.

Otra de las grandes cualidades de la más abstracta de las bellas artes es que a pesar de que puede provocar asociaciones con experiencias reales, mucho de su poder evocativo es imaginario. La música que está hecha de sonidos y silencios impalpables, puede expresar un mundo de irrealidad y de fantasía, de escapes y de sueños. La música puede crear fantasías mentales de muchas clases: realistas, caprichosas, oníricas, eróticas, místicas, alucinatorias, etcétera. Un fondo musical puede provocar estados de ánimo que produzcan un mundo imaginario a donde el oyente se pueda escapar y perderse o encontrarse a sí mismo. De esta manera, el hombre ha encontrado que hay música *ad hoc* para sus diferentes momentos: para comer, para divertirse, para leer, para hacer el amor, para acompañar la melancolía, etcétera. Sabedores de esta cualidad, el secreto para producir una emoción determinada en la audiencia será el conocer cuáles son las características musicales ligadas con la emoción que se desea producir y de ahí pasar a elegir el estímulo musical que, cumpliendo con dichas características, se deberá usar.

Si alguno de ustedes, lectores, desea añadir fuerza a sus escenarios, sea cual fuere el objetivo al que estuvieran destinados: íntimos, familiares, comerciales, industriales, profesionales, políticos, etcétera, consideren seria y cuidadosamente el uso de la música como elemento poderoso capaz de producir emociones en la audiencia y que por lo tanto les podrá ayudar eficientemente a conseguir sus propósitos, no importa que se trate de aumentar la productividad en el trabajo, aumentar las ventas, exaltar a los seguidores o favorecer una relación amorosa. La música siempre podrá estar presente como su gran aliada.

EL AROMA

El sentido menos considerado, el más injustamente ninguneado, el elemento ambiental del que muy pocos se acuerdan al estar diseñando sus escenarios, resulta que es uno de los más importantes: el olfato. Este sentido es digno de tomarse en cuenta dada la gran influencia invisible que ejerce en la toma de decisiones a través de la percepción integral y por la gran memoria que deja grabada en el cerebro de los receptores, que después sirve para evocar con facilidad situaciones y sentimientos. Aunque de alcance más limitado que la vista y el oído por el simple hecho de que podemos ver y oír desde más distancia que oler, se estima que el sentido del olfato es diez mil veces más agudo que los otros sentidos y sensible a unos diez mil componentes químicos. Una vez registrado, el estímulo de un olor viaja más rápidamente al cerebro que la vista o el sonido. El olfato es tan sensible que casi cualquier olor produce una respuesta cerebral y registra una reacción física o de comportamiento clínicamente demostrable. Cómo se da este proceso, es todavía motivo de especulaciones. Lo que sí se sabe con certeza es que los olores provocan en el cerebro una reacción que induce a la liberación de hormonas y neuroquímicos que alteran la fisiología del cuerpo, y en consecuencia, el comportamiento humano. Aquí está la clave del porqué debemos considerar con toda seriedad la producción intencional de aromas como factor reforzatorio de una buena imagen ambiental, porque está comprobado que afecta la respuesta conductual de los seres humanos.

El olfato es el único sentido que posee acceso directo al sistema límbico del cerebro, que constituye la central de control que coordina la información que envían los estímulos sensoriales. El sistema límbico tiende a calificar los estímulos sensoriales según el principio dicotómico de atracción/repulsión y, por lo tanto, de aceptación o rechazo que prevalece en el nivel emocional del ser. En el nivel físico se interpreta como selección básica entre placer o dolor, seguridad o peligro, seguir o evitar. En el sistema límbico humano, junto con el hipotálamo, se observa la intersección de los sentimientos y deseos emocionales con las

necesidades físicas y los instintos. La conexión feromonal-sexual-olfativa tiene lugar en la región límbica hipotalámica del cerebro. Por lo tanto, resulta claro cómo y por qué el olfato se relaciona con la emoción: el olfato llega directamente al sistema límbico y al hipotálamo, donde descansan los instintos y las emociones y donde se controlan las regulaciones neurohormonales del cuerpo, además del acceso a otras partes del cerebro que involucran la memoria, la atención y la integración psicosomática.

Otra característica que tiene el olfato, que incrementa su importancia como elemento de imagen ambiental, es su naturaleza involuntaria que permite el acceso así como la generación de reacciones, tanto a los olores no percibidos como a los detectables. Esta es la influencia subliminal de los olores que penetran aun sin ser captados por el olfato y que de todas maneras son capaces de producir reacciones en las personas. No se necesita estar enterado conscientemente de la presencia de un olor para que éste efectúe cambios psicofisiológicos e influya en el comportamiento de los seres humanos. El país que va a la vanguardia en el uso de los aromas para influir en el público es Japón. Masakuni Kiuchi, un ingeniero de alto rango de la gran compañía constructora japonesa Shimizu, afirma que “la era dinámica del aroma ha llegado”. Esta empresa facilita el uso del aroma en sus sistemas de construcción a través de los ductos del aire acondicionado. Por ejemplo, la constructora dice que un banco tiene necesidades específicas de esencias vigorizantes como el limón en las áreas de trabajo para alertar al personal, y de esencias calmantes como la lavanda para los clientes. Shimizu, en sociedad con Takasago, la compañía de fragancias más importante de Japón, ha implantado sus planes de perfumar subliminalmente el ambiente con base en la investigación de las ondas cerebrales realizada por el doctor Shizuo Torii de la Escuela de Medicina de la Universidad de Toho. Durante los primeros años de su asociación con Shimizu para desarrollar su “Sistema Generador de Aroma” y el plan de esencias, Takasago financió una serie de pruebas experimentales en relación con la eficiencia de operadores de computadoras y mecanógrafos. Después de observar a trece operadores ocho horas diarias durante un mes, Takasago encontró que los errores “de dedo” se redujeron cerca de 21% cuando se administró a los operadores esencia

de lavanda en el aire de la oficina; se redujeron en 33% usando esencia de jazmín y ¡en un asombroso 54% empleando limón! Estados Unidos no desea quedarse a la zaga en el terreno aromático, tan es así que han surgido compañías como Aromasys en Richfield, Minnesota que vende sistemas de fragancias modificadoras de los estados de ánimo cuyos precios van desde los cien dólares para una unidad de escritorio hasta diez mil dólares por un sistema centralizado. Peter Peltier, su fundador, ofrece una mezcla de menta, limón, eucalipto, romero y pino para “animar” a la gente. Usa lavanda, clavo, notas florales y un toque de alondra para tranquilizarla, y para refrescarla mezcla notas cítricas con pino y eucalipto. Existe también la Fundación “Smell and Taste Treatment & Research” de Chicago, Illinois, cuyo director el doctor Alan R. Hirsch está convencido de que cada vez hay más comerciantes que comprenden la importancia del olor para mejorar sus tiendas. Como ejemplos, cita que uno de los tres grandes de la industria automotriz ya lo mandó llamar para implementar esencias que logren incrementar las ventas de autos en las agencias distribuidoras y el trabajo que realizó en una zapatería a la que aplicó esencias florales para lograr que los clientes no sólo estuvieran más propensos a comprar, sino a pagar precios más altos por los zapatos. Tiendas muy conocidas como Victoria’s Secret y Knot Shops han adoptado olores femeninos de esencias florales y masculinos como cuero y maderas, respectivamente, para lograr identificación olfativa con sus productos y hacer que la gente pase más tiempo en sus establecimientos con la correspondiente elevación de la probabilidad de compra. Nosotros mismos solemos recurrir a las esencias aromáticas para reforzar la imagen de los escenarios y eventos que los clientes nos encargan. Recuerdo especialmente uno realizado en el ex Convento del Desierto de los Leones del D.F. en el que se iba a realizar la presentación de un proyecto de gobierno que requería de la autorización de un personaje político del más alto nivel, que iba a estar presente. Se produjo el evento cuidando todos los detalles de imagen ambiental, por supuesto sin olvidar la importancia del aroma. Para mantener atenta y animada a la audiencia coloqué de manera imperceptible en el recinto pequeños pebeteros con una mezcla de naranja, romero, menta y pimienta que cumplió con el objetivo. La presentación fue un éxito, el proyecto se aprobó y mi cliente recibió felicitaciones especiales.

Los efectos de usar esencias perfumadas en los espacios son básicamente los siguientes: mejorar la calidad del aire, hacer que la gente se sienta mejor y que, por lo tanto, su desempeño y creatividad mejore, incrementar la estética del lugar e influir en la respuesta positiva de las personas hacia los objetivos buscados. Como elemento de imagen ambiental que se incorpora al uso del color, la iluminación y la música, el aroma refuerza como resultado un mejor desempeño social de la gente, más satisfacción en el trabajo, mayor disposición para cooperar y más precisión en la realización de las tareas. Razones por demás suficientes para que la aromatización sea tomada con absoluta seriedad y considerada cada vez más en los proyectos de ambientación en general.

EPÍLOGO

Tenemos ya el panorama completo de la Ingeniería en Imagen Pública. Como podrán darse cuenta es un trabajo que exige poner juntos muchos elementos de manera coherente, eficiente y coordinada. En el proceso intervienen muchos especialistas que deberán comprometerse con el Plan Maestro de Imagen Pública entregando su respectivo trabajo con la mayor puntualidad, eficiencia y calidad. Cuando me pongo a pensar en la labor que realiza un consultor en imagen pública pienso en la figura de un gran director de orquesta, que debe ser quien más sepa de música, e incluso saber ejecutar uno o varios instrumentos, pero que para ver ejecutada su gran obra sinfónica necesitará y dependerá de muchos músicos que entre más talentosos sean mejor sonará la interpretación. El consultor en imagen pública será la figura que aglutine y dé coherencia a todos los trabajos de diferentes especialistas, más el suyo, mismos que un personaje político, un empresario o una institución necesitan realizar para construir su percepción, es decir su imagen y su reputación. Hasta ahora, esos trabajos debían hacerse por separado, con el consecuente desgaste personal, al tener que tratar con mucha gente y diferentes empresas al mismo tiempo, cada una con su propio punto de vista, por

lo que significaba abrir diferentes vertientes para tratar de llegar al mismo sitio, corriendo el riesgo de extraviarse en el camino y perder tiempo, dinero y esfuerzo.

Un consultor en imagen pública es un estratega, un creativo y un realizador, al mismo tiempo, que debe resolver los problemas de su cliente de manera integral, asesorando, produciendo y capacitando. Su labor es muy delicada y difícil, por lo que debe poseer un nivel de preparación más allá del conocimiento convencional. Su figura viene a satisfacer una necesidad que ha surgido como producto del alto nivel de complejidad que la comunicación moderna ha traído consigo, por lo que podemos afirmar que es la profesión del futuro, que va a ser requerida más temprano que tarde en todas las instituciones de carácter público o privado que deseen no solamente ser mejores sino además parecer mejores. La especialidad en imagen pública que, como pudieron constatar en este libro, es lo más lejano a la frivolidad, al engaño y la superficialidad, llegó para quedarse. Espero que el recorrido que juntos hicimos por estas páginas les haya dejado una grata impresión, conocimientos y, sobre todo, la concientización sobre la importancia que tiene cuidar nuestra imagen, no importa que se trate de una digna ama de casa, un ejecutivo, un empresario o el presidente de un país. Todos podemos ser percibidos mejor.

CARTA ABIERTA AL FUTURO PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA MEXICANA:

Futuro señor presidente:

Desconozco qué edad tenga usted en estos momentos y a qué partido político pertenezca. Igual es usted un joven que accederá al poder hasta dentro de muchos años o un político maduro y experimentado que lo hará en el próximo sexenio. Eso no cambia para nada el motivo de esta carta.

Estamos viviendo tiempos vertiginosos de cambio constante en los que cuando apenas nos estamos acostumbrando a lo nuevo, ya están surgiendo otros escenarios a los que nos tendremos que adaptar rápidamente, a veces sin tener tiempo para reflexionar acerca de la mejor manera de hacerlo. Usted mismo, señor, será algún día un importante factor de cambio porque regirá los destinos de los más de cien millones de habitantes que vivimos en México en el siglo XXI y que estaremos esperando que nos brinde las condiciones para poder tener las dos cosas que más deseamos: un buen lugar donde vivir y dinero en la bolsa para realizar nuestros sueños. Hace mucho, futuro presidente, que no tenemos un líder a quien querer y creer, alguien a quien podamos seguir con convicción y simpatía, que despierte el deseo de trabajar juntos en búsqueda del bien común. Hasta ahora, pienso que a nuestros gobernantes no los hemos podido conocer, porque no se han abierto y acercado ni se han preocupado por conocernos. Se han olvidado que el atajo para llegar a nuestra cabeza es nuestro corazón y que necesitamos sentir antes que pensar. Que el fondo bien planeado necesita de las formas bien producidas, ¿o no dijo don Jesús Reyes Heróles que en política la forma es fondo? Ojalá que ese líder sea usted y que el cuidado de sus formas le otorgue la mejor imagen que algún presidente haya tenido jamás.

Puedo afirmar que un importante factor para ganar la presidencia será haber sabido manejar mejor que sus rivales su imagen pública. Ni qué decir de la importancia que habrán tenido en su periplo electoral

los medios de comunicación. Habrá usted destinado un buen porcentaje de su presupuesto de campaña al diseño gráfico, la fotografía, la publicidad y la propaganda, para asegurarse la buena formación de su imagen visual y audiovisual, y estoy seguro de que habrá observado en sus actos proselitistas una imagen física, verbal y profesional impecable; al fin y al cabo que ustedes los políticos ya saben que un saludo de mano, acompañado de una sonrisa viendo a los ojos, representa muchos votos en las casillas. Todo eso habrá asegurado el voto a su favor en el momento de la verdad, el del crayón en la mano alentado por el anonimato de las urnas. El momento de la emoción no de la razón. Qué bueno por usted que lo hizo, ya que gracias a ese buen trabajo habrá llegado a la posición más alta y anhelada del poder político. Por ello, lo felicito.

Hace ya muchos años que tuve la visión de que la Ingeniería en Imagen Pública podía ser de utilidad en nuestro país. No me equivoqué. He podido crecer dedicado a ella y sé que ha sido útil en los proyectos en los que he participado. El sector político no me ha sido ajeno. Durante este tiempo he descubierto que ya existe una nueva clase política que sabe que tiene que cambiar, pero que, a pesar de sus esfuerzos, no puede hacerlo en la medida deseada, ya sea porque no la dejan pues existe el riesgo de ser desconocido por sus pares (y no vaya a ser que entre ellos se encuentre usted) o porque todavía el temor al cambio es más fuerte que el deseo de cambiar. Me he percatado del miedo paralizante que inmoviliza o retarda las decisiones políticas o económicas importantes. He sido testigo de la dificultad que existe para reconocer que los problemas inéditos pueden resolverse con soluciones inéditas. Los he visto encontrarse de manera imprevista con enemigos que saben manejar mejor que ustedes las armas de la comunicación moderna, por el simple hecho de que ellos se han atrevido a implementar nuevas estrategias que los convierten en verdaderos expertos de la manipulación de los sentimientos... ¿Y a éstos quieren enfrentarlos ustedes con instrumentos obsoletos que hoy se han convertido en objeto de mera conveniencia económica?

Me he dado cuenta de que los políticos se han convertido en víctimas de la antipolítica con el afán de hacerse una imagen fuerte a

través de la confrontación, creyendo que con eso lograrán la preferencia del gran elector, cuando éste, que somos todos, está más preocupado por la proposición. Debo confesarle que dichas circunstancias me han producido a veces cierto grado de frustración. Ni modo, es parte del trabajo de cualquier consultor, lo cierto es que ya aprendí que el grado de adopción de las medidas sugeridas en un Plan Maestro de Imagen Pública es igual a la capacidad de cambio.

Algún día estará usted sentado en su despacho presidencial y ante la incógnita de las decisiones futuras tendrá que inclinarse por aquellas que signifiquen el mayor rendimiento político con el menor costo de imagen. Recibirá consejo de muchos asesores y tendrá que convivir con los dos únicos poderes mayores que el de usted: el del dinero global y el de la opinión pública nacional. Ni modo, son las nuevas reglas del juego.

Nuestro país necesita de una mejor imagen, pero antes debe usted saber que la imagen de la titularidad, la de usted y su distinguida esposa, permeará en la institución, y que después de conformada la imagen de la institución ésta permeará en todos sus miembros. Son los dos axiomas básicos de la imagen institucional. Yo al menos quiero sentirme miembro de una institución, en este caso nuestra nación, que tenga un alto prestigio, una buena reputación que me haga sentir orgulloso de ser mexicano. Ya viví la desagradable experiencia de haber tenido que enfrentarme durante mi desempeño en el exterior al estigma de ser mexicano y, por lo tanto, ser identificado como flojo, deshonesto o incompetente. Para poder lograr mis objetivos tuve que esforzarme el doble, primero para comprobar que, aunque fuera mexicano, poseía principios morales y valores humanos suficientes para ser aceptado socialmente y después para demostrar mi alta calidad competitiva. Ser tratados así, futuro señor presidente, es un efecto de la imagen que estamos proyectando entre todos, desde los legisladores que han confundido la cámara con un ring de box hasta los empresarios corruptos que son expuestos en videos con gran cobertura informativa. El problema es mayúsculo y, ante la imposibilidad de detener la información que fluye libremente, debería usted considerar la importancia del trabajo en el mejoramiento de la imagen de México. Basta ya de exportar solamente lo malo de los mexicanos que tanto nos

denigra afuera y ofende adentro. Tenemos muchas cosas buenas que enseñar y podemos crear otras superiores que nos coloquen entre los mejores del mundo. Espero que usted brinde la oportunidad de poder hacerlo.

He tenido un sueño que quiero compartir con usted, que al fin y al cabo también tiene el suyo. He soñado que en este país se formaban muchos consultores en imagen pública. Que cada uno de ellos podía trabajar en los diferentes sectores que conforman el país, el político y el económico, el público o el privado, y que a lo mejor hasta alguno de ellos pudiera llegar a estar cerca de usted. Que todos ellos podían estar trabajando codo a codo con aquellos que saben hacer sus cosas mejor que nadie, ayudándoles a que sean percibidas mejor. Hoy más que nunca creo que mi sueño puede hacerse realidad. Lo he constatado en tantas conferencias y seminarios que he ofrecido en las universidades y empresas de todo el país, a través de las cuales me he sensibilizado de la necesidad que existe de la especialidad, tanto en el papel de ofertantes como de demandantes del servicio. Tenemos un país tan vasto y tan rico y somos un pueblo tan digno y capaz que creo que merecemos mejor suerte. Es por ello que fundé la primera institución académica en el mundo que ofrece la Licenciatura en Imagología® y la Maestría en Ingeniería en Imagen Pública®. No es un mal sueño, ni tampoco imposible ¿Quién mejor que usted, futuro presidente, para poder hacerlo realidad?

Mientras llega usted al poder y hace realidad su propio sueño, le ofrezco que seguiré preparándome y trabajando cada vez mejor en sembrar y cosechar en nuestro país el campo de la imagen pública.

Le saluda afectuosamente.



Víctor Gordo
Consultor en Imagen Pública
www.imagenpublica.com.mx

BIBLIOGRAFÍA

1. ALVIN Juliete, MUSICOTERAPIA, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 3a. reimpresión, España, 1997.
2. ARCHER Jeffrey, EL CUARTO PODER, Editorial Grijalbo Mondadori, S.A., Barcelona, 1a. reimpresión, España, febrero de 1997.
3. AUTORES varios, EL GRAN LIBRO DEL COLOR, Editorial Blume Barcelona, 1a. edición, España, 1992.
4. BECKER Udo, ENCICLOPEDIA DE LOS SÍMBOLOS, Editorial Océano de México, S.A. de C.V., 2a. reimpresión, México, D.F., 1997.
5. BENSE Max y WALTHER Elisabeth, LA SEMIÓTICA (Guía Alfabética), Editorial Anagrama, Barcelona, España, 1975.
6. BIBLIOTECA DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS, tomo 4, Editorial C.E.C.S.A., México, D.F., 1993.
7. BIXLER Susan, PROFESSIONAL PRESENCE, The Berkley Publishing Group, 1a. edición, E.U.A., 1992.
8. BIXLER Susan, THE NEW PROFESSIONAL IMAGE, Published by Adams Media Corporation, 1a. edición, E.U.A., 1997.
9. BRUCE-MITFORD Miranda, EL LIBRO ILUSTRADO DE SIGNOS Y SÍMBOLOS, Editorial Diana México, 1a. edición, México, D.F., junio de 1997.
10. COSTA Joan, IMAGEN GLOBAL, Grupo Editorial Ceac, S.A., 3a. edición, España, febrero de 1994.

11. DAMIAN Peter & Kate, AROMATERAPIA, EL OLOR Y LA PSIQUE, Editorial Lasser Press Mexicana, S.A. de C.V., Estado de México, 1996.
12. DA VIS Flora, LA COMUNICACIÓN NO VERBAL, Alianza Editorial Mexicana, S.A. de C.V., 3a. reimpresión en "El libro de bolsillo", México, 1991.
13. DEELY John, LOS FUNDAMENTOS DE LA SEMIÓTICA, Universidad Iberoamericana, A.C., 1a. edición en español, México, D.F., 1996.
14. DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO ESPASA Espasa Calpe, S.A., octava edición, Madrid, 1979.
15. FUJII Donna, COLOR WITH STYLE, Impreso en Hong Kong por Everbest Printing H.K. Ltd., 5a. reimpresión, julio de 1996.
16. GEE Bobbie, WINNING THE IMAGE GAME, Editorial PageMill Press, 3a. reimpresión, E.U.A., junio de 1993.
17. GIESBERT Franz Olivier, MITERRAND, Editorial Espasa Calpe, España, 1995.
18. GOLEMAN Daniel, LA INTELIGENCIA EMOCIONAL, Vergara Editor, S.A., 6a. reimpresión, México, D.F., 1997.
19. GONZÁLEZ Lliaca Edmundo, TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA PROPAGANDA, Editorial Grijalbo, S.A., 1a. edición, México, D.F., 1981.
20. GRANT-SOKOLOSKY Valerie, CORPORATE PROTOCOL, Editorial Honor, 2a. reimpresión, E.U.A.
21. HOLAHAN Charles J., PSICOLOGÍA AMBIENTAL, Editorial Limusa, S.A. de C.V., 4a. reimpresión, México, D.F., 1998.
22. JUNG Cari G., EL HOMBRE Y SUS SÍMBOLOS, Luis de Caralt, Editor, S.A., Barcelona 5a. edición, España, diciembre de 1992.
23. KNAPP Mark L., LA COMUNICACIÓN NO VERBAL, Editorial Paidós Mexicana, S.A., México, D.F., 1995.
24. LURIE Alison, EL LENGUAJE DE LA MODA, Editorial Paidós Ibérica, S.A., Barcelona, 1a. edición, España, 1994.
25. LÜSCHER Max, TEST DE LOS COLORES, Editorial Paidós Ibérica, S.A., Barcelona, 4a. reimpresión, España, 1993.
26. MASON Mathis Carla & CONNOR Villa Helen, THE TRIUMPH OF INDIVIDUAL STYLE, Timeless Editions, Cali, Colombia, 1994.
27. MICHAEL Angie, BEST IMPRESSIONS IN HOSPITALITY, Impact Publications, E.U.A., 1995.
28. MINC Alain, LA BORRACHERA DEMOCRÁTICA, Ediciones Temas de Hoy, S.A., Madrid, España, 1995.
29. PARSONS Alyce y PÁRENTE Diane, UNIVERSAL STYLE Publicado por Parente & Parsons, 2a. impresión, E.U.A., 1991.
30. RAMONET Ignacio, LA TIRANÍA DE LA COMUNICACIÓN, Editorial Debate, S.A., 1a. edición, Madrid, España, 1998.

31. REIN Irving, KOTLER Philip y STOLLER Martin, GRAN VISIBILIDAD, Editorial Diana, S.A. de C.V. 1a. edición, México, D.F., septiembre de 1989.
32. RÍOS Szalay Jorge, RELACIONES PÚBLICAS, Editorial Trillas, 2a. reimpresión, México, D.F., junio de 1992.
33. STORR Anthony, JUNG, Ediciones Grijalbo, S.A. Barcelona, 1a. edición, Barcelona, España, 1974.
34. SUN TZU, EL ARTE DE LA GUERRA, Colofón, S.A., México 6a. edición, 1995.