

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

MATERIA: PROYECCION PROFESIONAL

DOSCENTE: ALBERTO DE JESUS LOPEZ

ALUMNA: KATY LIZBETH ALVAREZ
Mi Universidad
PEREZ

CARRERA: LIC ENFERMERIA

GRADO Y GRUPO: 8Q

ENSAYO

Una campaña publicitaria puede llegar a ser clave en la creación de una imagen pero si solo 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 asegurara que el mismo cliente del 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. 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 evitara la existencia de contradicciones que impiden la coherencia del mensaje del cliente de que se es el mejor en algo y que por lo tanto se merece su credibilidad y confianza. La palabra imagen puede definirse de muchas maneras es la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa, esto nos remite a la existencia de una representación de las cosas a través de su imagen sin que forzosamente tenga esta que ser fil a la original lo que ocasionaría que el objeto fuera lo real y su imagen lo ficticio. Este significado está fuertemente ligado con lo virtual 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. La imagen es un resultado y por lo tanto esta provocado 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 referimos a la imagen en su carácter mental. La imagen producirá un juicio de valor en quien la concibe pro lo que su opinión se convertiría 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 virtual, es decir ante una imagen individual 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 transforman en una imagen mental colectiva dando paso a la imagen pública. En el sentido figurado los estímulos son un incitamiento para obrar o funcionar desde el punto de vista biológico es cualquier agente que provoca la respuesta de un organismo, órgano etc, ambos puntos provocan la respuesta de un organismo. Generalmente la percepción principalmente a través de la palabra en cualquiera de sus formas oral o escrita pueden producirse y transmitirse por cualquier medio acorde con su naturaleza. Ejemplo una declaración en entrevistas de radio o una carta de felicitación aunque si somos muy estrictos en juzgar estos ejemplos notaremos que en el primero también influían como estímulos el tono, el volumen de la voz y la dicción del locutor y en segundo ejemplo, también estarán comunicados 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 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. Los estímulos no verbales son todos que generan la percepción principalmente a través de recursos ajenos a las palabras dicho de otra forma que comunican sin palabras son más fáciles 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. Ejemplo la fotografía de una bella mujer vestida con un traje sastre beige en actitud ejecutiva contra la fotografía de la misma 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. Los estímulos mixtos son aquellos que generan la percepción a través de la emisión simultáneamente 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 ayudándolos o contradiciéndolos, por ejemplo si el caso anterior de la fotografía lo hiciéramos video y a la mujer de rojo la quisiéramos hacer pasar por una dama ejecutiva seguramente fracasaríamos al existir contradicciones entre los estímulos verbales y los no verbales lo cual impedirá la tan pretendida coherencia del mensaje como requisito indispensable para ser comprendido.