

16 DE ENERO DE 2022.

UNIVERSIDAD DEL SURESTE.

SAIDE SELENE VELAZQUEZ GALLARDO.

MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA.

OCTAVO CUATRIMESTRE.

PROYECCION PROFESIONAL.

VICTOR ANTONIO GONZALEZ SALAS.

Reporte de lectura.

La importancia de la imagen pública.

El texto comienza dándonos una breve explicación sobre lo que es la competencia en el ámbito laboral ya que día a día la competencia crece más y más.

Lo preocupante de la competencia es que no solo se da en empresas grandes sino también en negocios locales. Se dice que el proceso de globalización ha derribado fronteras proteccionistas que llegaron a beneficiar a personas incompetentes.

Se dice que la imagen pública se ha convertido en un área de oportunidades para académicos, investigadores y profesionales de las Ciencias de la Comunicación y de los especialistas en Marketing. Para las personas, personajes, empresas, instituciones, partidos y organizaciones es muy importante reparar en la importancia de su imagen pública, ya que ésta representa un aspecto fundamental de las comunicaciones estratégicas que los actores comunicativos establecen, de forma consciente o no, con los actores-destinatarios de sus mensajes.

El valor de la imagen pública indica un juicio de valor cultural, esto quiere decir que como personas estamos sujetos a juicios emitidos por las demás personas, y a mi parecer el punto más importante, es que la imagen pública es una forma de comunicación.

La imagen pública es un conjunto de técnicas y conocimientos que permiten aplicar una emisión de estímulos que crearan o modificarán la percepción hacia una persona o institución.

La función principal de las imágenes es comunicar mensajes visuales con diferentes objetivos: atraer, transformar, convencer, informar y entretener. El poder de atraer la atracción es inmediato. Las imágenes tienen el poder de transformar las conductas de las personas.

Un claro ejemplo se da en una parte del texto que dice que un amigo mexicano que reside en Canadá y representa a compañías mexicanas en aquel país contaba la tragedia que significaba el que excelentes productos mexicanos afanosamente intentaran venderse allá, pero que por problemas de imagen no pudieron abrirse paso exitosamente para ello es importante prestarle importancia a un producto y darle una buena presentación para así poder venderla.

Zapatero a tus zapatos, Para construir una imagen pública se requiere 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 credibilidad y confianza.

Definiendo la palabra imagen esta es un producto de precepción de uno mismo. Se manifiesta como resultado de una simbolización personal o colectiva. Las cosas son representadas a través de su imagen sin que forzosamente tenga ésta que ser fiel al original.

De acuerdo por el medio por el cual se producen pueden ser gráficas (televisivas, promos, espectaculares, revistas).

Las imágenes De acuerdo al canal sensorial humano por el que se perciben, pueden ser:

- Visuales.
- Olfativas.
- Auditivas.
- Táctiles
- Gustativas.

La percepción es la forma en la que el cerebro interpreta las sensaciones que recibe a través de los sentidos para formar una impresión inconsciente o consciente de la realidad física de su entorno.

La **percepción** se puede definir como la capacidad para captar, procesar y dar sentido de forma activa a la información que alcanza nuestros sentidos. Es decir, es el proceso cognitivo que nos permite interpretar nuestro entorno a través los estímulos que captamos mediante los órganos sensoriales.

La percepción de nuestra imagen hará que las personas nos perciban de manera en la que ellos relacionen nuestra apariencia y actitudes, de esta manera las personas pueden crear una imagen para cada uno de nosotros sin tan siquiera haber cruzado una sola palabra o una conversación.

Las personas suelen seleccionar los estímulos externos en forma subjetiva, atribuyéndoles o restándoles importancia a unos y otros de acuerdo a su propia escala de valoración, obviamente subjetiva.