



UNIVERSIDAD DEL SUR

CARRERA: LICENCIATURA EN ENFERMERÍA

MATERIA: “PROYECCIÓN PROFESIONAL”

TAREA:

“ LA IMAGEN PÚBLICA ”

DOCENTE: VICTOR ANTONIO GONZÁLEZ SALAS

ALUMNO: CARRASCO GONZÁLEZ SALOMÉ

GRADO: 8ª GRUPO: “A”

TAPACHULA, CHIAPAS

MIÉRCOLES 19 DE ENERO DEL 2022

La imagen pública:

La imagen pública es la percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada, y para construirla se requiere de la conjunción de muchos elementos que bien coordinados y producidos evitarán la existencia de contradicciones que impidan la coherencia del mensaje; 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. Así, la imagen es percepción que se convierte en identidad y con el tiempo en reputación. Es un resultado y por lo tanto es provocada por algo.

La imagen producirá un juicio de valor en quien la concibe, por lo que su opinión se convertirá en su realidad.

La imagen será aceptada o rechazada según lo percibido y será producto de la coherencia del mensaje transmitido.

Cuando la imagen individual es compartida, se convierte en una imagen mental colectiva, llamándose imagen pública.

Los estímulos:

Los estímulos: En un sentido figurado, un estímulo es la incitación para obrar o funcionar. En sentido biológico, será cualquier agente que provoque la respuesta de un organismo. Entonces, cualquier elemento que se percibido mediante nuestros sentidos, lo que vemos, oímos, olemos, degustamos o tocamos, constituirá un estímulo que provocara la información que viajara al cerebro y que una vez ahí será comparada con la preexistente para traducirla en una opinión, y con base en ella actuar a favor en contra de lo que se percibió

Los estímulos verbales:

General percepción principalmente a través de la palabra, estas pueden ser de forma escrita o hablada.

Son aquellos que originan la percepción a través de las palabras, ya sea de forma oral o escrita.

Ejemplo: espectaculares publicitarios, infomercial, publicidad en redes sociales, plataformas educativas, entre otras.

Los estímulos no verbales:

Son aquellos que generan la percepción a través de recursos ajenos a las palabras; siendo más difíciles de controlar por su complicitad de fuentes emisoras, desde visuales hasta olfativas; su manejo requiere de una preparación especialización.

Algunos componentes son la expresión facial, contacto visual, gestos, posturas, timbres y volumen de voz entre otras.

Generan la percepción a través de recursos ajenos a las palabras, por tanto son más difíciles de controlar por su multiplicidad, pueden ser desde visuales hasta las olfativas, transmiten varios mensajes de manera conjunta.

Ejemplo: exposición de arte, exposición de danza, fotografías, desfile de modas, práctica de deportes.

Estímulos mixtos.

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.

Son aquellos que dan lugar a la percepción creando una mezcla de estímulos verbales y no verbales; ejerciendo complicaciones para lograr la coherencia entre ambos.

La imagen es una percepción, que se convierte en identidad misma que es con formada por el reconocimiento del individuo receptor, debido a la coherencia entre esencia, apariencia y proyección; a largo plazo crea una reputación, en la que el receptor emite una opinión personal y con una conducta de rechazo o aceptación.

Ejemplo: las películas, videos musicales, conciertos, noticieros, obras de teatro, discursos en público, entrevistas,

Ecuación de la imagen.

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 vehículos apropiados para poder consumirse. La forma por sí sola carecerá de sustento y necesitará del fondo para no derrumbarse.

Estímulo +Receptor = percepción + mente = Imagen + Opinión= Identidad + Tiempo = Reputación

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

La reputación.

La reputación se define como la opinión que la gente tiene de 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.

La reputación se convierte en el más sólido patrimonio, en el "plus" de su marca o nombre personal y ese patrimonio no tiene precio.

Cuando la identidad se preserva durante un lapso de tiempo, es decir, si se estimula al receptor de la misma forma durante un largo periodo de tiempo, la opinión generada quedara arraigada en la mente del receptor y se producirá la reputación.

Axiomas de la imagen.

1. Es inevitable tener una imagen: Todas las personas y cosas sin excepción tienen una imagen, que puede ser positiva o negativa. La imagen pública no es exclusiva de los personajes importantes de una sociedad.
2. Las personas realizan las decisiones en un 83 % a través de los ojos: Las personas toman o regeneran juicios sobre las demás personas o las cosas en base a lo que observan.
3. El proceso cerebral que decodifica los estímulos toma solo pocos segundos: La velocidad de procesamiento del cerebro humano, es enorme y el ser humano es capaz de generar una idea de forma veloz en cuestión de segundos.
4. La mente decide basada mayormente en sentimientos: Cuando las personas sienten algo, el cerebro interpreta que es real y verdadero y por tanto, se genera una reacción perteneciente a lo que se ha percibido.
5. La imagen es dinámica: Esto significa que el crecimiento de la imagen debe ser proporcional al avance de la naturaleza de los estímulos y al incremento de las necesidades del receptor.
6. La creación de una imagen debe respetar la esencia del emisor: Es decir que la imagen debe ser coherente con el portador de la misma, el producir una imagen errónea dará como resultado, una imagen irreal que puede funcionar en un corto plazo, pero no será eficiente.
7. La imagen siempre es relativa: El desarrollo de la imagen tiene tres fundamentos: su esencia, la meta que se quiere alcanzar y satisfacer las necesidades del público objetivo.
8. El proceso de creación de una imagen es racional, por lo que necesita de una metodología: No se debe crear una imagen pública sin seguir un método científico, el cual tiene el objetivo el mejoramiento de la misma.
9. La eficacia de una imagen será proporcional con la coherencia de los estímulos que la causen: Es la necesidad de la mente de razonar la imagen percibida; de lo contrario, la respuesta es el rechazo.
10. Implica mayor tiempo y suele ser más complicado reconstruir una imagen, que construirla desde su inicio: Es necesario planear los estímulos con anticipación al iniciar algún proyecto.
11. Mientras la imagen sea mejor, la influencia también lo será: En tanto la imagen pública será mejor desarrollada, la persona o empresa gozará de una mejor aceptación.
12. La imagen de la titularidad sobresale en la institución: La imagen del director, gerente o de un ejecutivo que represente a la empresa, será aceptada como la imagen general y principal de la organización.
13. La imagen de la institución permea a todos sus miembros: La imagen de la organización en general es más importante, ya que incluye a todos los colaboradores.