



Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas

Modalidad Abierta y a Distancia



UTPL

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

Imagen Personal y Corporativa

Guía didáctica

5 créditos

Titulación

Ciclo

5

- Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas

La Universidad Católica de Loja

Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Humanidades



Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Humanidades
Departamento de Ciencias de la Comunicación

Imagen Personal y Corporativa

Guía didáctica

5 créditos

Titulación	Ciclo
■ Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas	V

Autora:

Córdova Camacho Jhoana Raquel



PERI_3015

La Universidad Católica de Loja

Asesoría virtual:

www.utpl.edu.ec



Imagen Personal y Corporativa

Guía didáctica

Córdova Camacho Jhoana Raquel

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

 4.0, CC BY-NY-SA

Diagramación y diseño digital:

EDILOJA Cía. Ltda.

Teléfax: 593-7-2611418

San Cayetano Alto s/n

www.ediloja.com.ec

edilojainfo@ediloja.com.ec

Loja-Ecuador

Primera Edición

ISBN físico - 978-9942-08-896-3

ISBN digital - 978-9942-04-982-7



La versión impresa y digital, han sido acreditadas bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite: copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>



2. Índice

2. Índice	4
3. Introducción.....	6
4. Bibliografía	7
4.1. Básica.....	7
4.2. Complementaria	7
5. Orientaciones generales para el estudio.....	8
6. Proceso de Enseñanza – Aprendizaje para el desarrollo de competencias.	10

PRIMER BIMESTRE

6.1. Competencias genéricas de la UTPL	10
6.2. Planificación para el trabajo del alumno	11
6.3. Sistema de evaluación de la asignatura (primero y segundo bimestre)	13
6.4. Orientaciones específicas para el aprendizaje por competencias.....	14
UNIDAD 1. IMAGEN Y COMUNICACIÓN.....	14
1.1. La palabra, la conversación	14
1.2. Imagen fotografía y tecnología.....	15
1.3. Comunicación multimedia.....	17
1.4. La televisión y los medios audiovisuales.....	19
1.5. Para triunfar ¿ hay que tener una imagen mediática y carismática?.....	21
Autoevaluación 1	24
UNIDAD 2. LA IMAGEN Y LO VISUAL.....	26
2.1. La Imagen en la Publicidad	26
2.2. Comunicación y estética	28
2.3. La Comunicación visual.....	30
2.4. Vestimenta para fotografías, gráfica y televisión.....	30
2.5. Comunicación efectiva	32
Autoevaluación 2	36



SEGUNDO BIMESTRE

6.5. Competencias genéricas de la UTPL	38
6.6. Planificación para el trabajo de alumno.	39
6.7. Orientaciones específicas para el aprendizaje por competencias.....	41
UNIDAD 3. LA IMAGEN CORPORATIVA.....	41
3.1. Imagen ideal versus imagen real.....	41
3.2. El concepto del término “imagen corporativa”	41
3.3. Elementos que componen la identificación físico – visual	47
3.4. El proceso de formación de la imagen corporativa.....	48
3.5. Planificación estratégica de la imagen corporativa.....	51
3.6. Los elementos de promoción y merchandising	52
3.7. Material impreso, algunos ejemplos	53
3.8. Concepto y generalidades de las relaciones públicas	53
Autoevaluación 3	57
UNIDAD 4. LA IMAGEN Y LOS RECURSOS HUMANOS.....	59
4.1. Imagen y los recursos humanos.....	59
4.2. La imagen de los líderes	59
4.3. La cultura de la empresa y los recursos humanos.....	61
4.4. La relación con el cliente interno	61
4.5. La relación con el cliente externo	62
4.6. Imagen personal como representación de la imagen de la empresa	62
4.7. La imagen y la resolución de conflictos.....	63
4.8. Entrevistas de trabajo.....	63
Autoevaluación 4	65
7. Solucionario	67
8. Referencias bibliográficas	71



3. Introducción

- Estimada (o) estudiante la presente asignatura: Imagen Personal y Corporativa, se presenta para usted con conceptos bastante pragmáticos sobre la importancia y necesidad del manejo adecuado de la imagen personal dentro de la empresa, la sinergia que ésta debe tener con la imagen corporativa y las formas de manejarla de forma personal y empresarial, con efectos visibles en los beneficios obtenidos por las organizaciones.
- La titulación de Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas oferta esta disciplina en el quinto ciclo de su titulación, es un componente educativo genérico y tiene una valoración de 5 créditos.
- El componente académico se enfoca en la aplicación de conocimientos adquiridos durante su estudio, le ayudará a usted a comprender que la imagen personal y corporativa son de los signos mas representativos e importantes de las empresas, organizaciones, corporaciones, etc., ya que están directamente relacionadas con otros componentes básicos de la comunicación institucional que pueden ayudar a retener su nombre en la mente de las personas y a la vez sirve como un destacado factor de diferenciación.
- Al finalizar esta disciplina usted estará en la capacidad de identificar, definir y aportar a la construcción de una imagen personal y corporativa, sustentando en el fundamento teórico sobre los temas propuestos, con visión profesional.
- La imagen de una empresa representa su personalidad, su razón de ser. Una vez tratados y estudiados los temas propuestos para este semestre usted podrá identificar esta personalidad en las empresas. Un trabajo atractivo y muy requerido en los relacionadores públicos.
- Las temáticas que veremos durante el estudio están divididas en dos bimestres con un total de cuatro unidades: dos unidades en el primer bimestre, incluyen temas que van desde la imagen y la comunicación y su tratamiento hasta lograr una eficiente imagen visual.
- En el segundo bimestre las siguientes dos unidades nos llevarán a estudiar la imagen corporativa, hasta su relación con los recursos humanos que en la actualidad también son denominados como talento humano.
- Finalmente expreso a usted mis sinceros deseos de que este componente se desarrolle de acuerdo a sus expectativas de formación y se convierta en un complemento elemental del logro de sus objetivos de profesionalización. Bienvenido!!!

"Recibirás un cuerpo. Puede gustarte o no, pero será tuyo durante todo el tiempo que estés aquí"
Benjamín Franklin



4. Bibliografía

4.1. Básica

- Jijena, R. (2012). *Imagen profesional y corporativa. Como mejorarla, sostenerla o revertirla.* Este texto dimensiona a través de todos los temas tratados la importancia que tiene la Imagen Corporativa para el logro de los objetivos de cualquier organización, sea ésta privada o pública.
- Córdova, J. (2016). *Guía didáctica de imagen personal y corporativa.* Loja, Ecuador: Ediloja.

4.2. Complementaria

- Black, S. (2004). *ABC de las Relaciones Públicas.* Londres – Inglaterra: Ediciones Gestión 2000
En este texto el autor pone al alcance de los profesionales y estudiantes todas las técnicas, políticas y estrategias aplicadas en el campo de las relaciones públicas dentro y fuera de la organización.
- Britton, JN. (1984). Puntos de vista: la distinción entre participantes y espectadores, clases de idiomas en investigación y práctica. *Investigación en la Enseñanza de Inglés*, 18 (3), 320-331. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/40171022>
- Dávila, P. (2011). *Imagen, etiqueta y protocolo. Relaciones Públicas.* Loja, Ecuador: Ediloja
La autora muestra en armonía los aspectos relacionados con la imagen personal y corporativa, las normas elementales que hacen posible la convivencia humana dentro de la sociedad.
- Navarrete, R. (2008). *Imagen corporativa e identidad corporativa.* Enlace directo: <http://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/imagen-corporativa2.pdf>



5. Orientaciones generales para el estudio

Usted se encuentra en un nivel de experiencia, que define en este momento algunos parámetros de trabajo que imagino tendrá estructurados. Como es de su conocimiento los procesos evaluativos tienen directa relación con los objetivos de la enseñanza y del aprendizaje, lo expuesto debe ser considerado como parte de su enfoque formativo permanentemente.

Usted ya está familiarizado y sabe que este es un proceso académico continuo, y esto requiere tomar en cuenta factores de estudio que influyan efectivamente no solo en el rendimiento final de la actuación de las y los estudiantes sino que también valore el esfuerzo, para ello es necesario que usted tenga en cuenta algunas de las siguientes orientaciones de estudio:

No olvide que dispone de un texto básico y una guía didáctica. Revíselos constantemente, en la guía se encuentran explicaciones y orientaciones que le ayudarán en el estudio de la asignatura, así como ampliaciones de los contenidos del texto básico, en los aspectos que se consideraron pertinentes.

Visite el Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA), en el cual de manera permanente se irá colocando contenido para reforzar la comprensión de la materia (artículos, papers, entrevistas, cuestionarios, foros, etc). Los foros serán el punto de encuentro para el refuerzo de los temas tratados.

Revise diariamente las noticias en los diferentes medios de comunicación, esto le permitirá vincularse con su profesión además de reconocer la aplicación de gran parte de los conocimientos que adquirirá durante su carrera, revise experiencias de las empresas en el campo, investigaciones, artículos, etc.

Puede comunicarse frecuentemente con el profesor a través del correo electrónico, llamadas telefónicas, EVA. Revise el horario de tutorías en el Entorno Virtual de Aprendizaje.

Elabore un calendario de estudio. Dedique al menos dos horas diarias para la lectura, revisión, análisis y avance de sus tareas. Realice un horario y un cronograma para estudiar de manera productiva. No olvide que el total de créditos a obtener en esta asignatura es de cinco, por lo tanto deberá dedicarle a su autoestudio cinco horas y cinco para la interacción en el EVA por cada semana.

Revisar la planificación para el trabajo del alumno, no olvide participar en las actividades propuestas en el EVA: foro, chat, cuestionarios y micro videos. Distribuya su tiempo organizadamente, no acumule trabajos para el final, mantenga una planificación semanal de cada materia, le ayudará.

- Al final de cada unidad encontrará una autoevaluación, ¡resuélvala!, con ello podrá evaluar si se está obteniendo las competencias planificadas aproveche el complemento que a través de la retroalimentación le proporciona este recurso didáctico.
- Tenga presente que su evaluación a distancia debe ser realizada a tiempo, para evitar apuros y congestiones.
- Aplique técnicas de aprendizaje como: elaborar resúmenes, esquemas, subrayados, cuadros sinópticos, le permitan condensar y asimilar de mejor manera los contenidos estudiados.
- Tenga a mano un diccionario para la consulta de términos que le resulten difíciles de comprender.
- Revise la bibliografía complementaria, le servirá como fuente de consulta y orientación.



- Con el fin de lograr un efectivo resultado, el desarrollo del aprendizaje es necesario que tenga presente los distintos modelos de evaluación: Autoevaluación, heteroevaluación, co-evaluación.

Recuerde!!! que las autoevaluaciones y actividades complementarias son un refuerzo importante para su autoformación, sin embargo no es necesario que las envíe.

Más adelante, encontrará la planificación para el alumno, le invito a revisarla, ésta le ayudará al momento de valorar la adquisición de las competencias esperadas en el estudio de esta asignatura.





6. Proceso de Enseñanza – Aprendizaje para el desarrollo de competencias.

Al iniciar el estudio de la asignatura Imagen personal y corporativa, es necesario que usted revise el texto básico y aproveche los aspectos que la autora ha desarrollado, le sugiero que reafirme los conocimientos propuestos a través de la investigación, este ejercicio le permitirá valorar en qué medida su aprendizaje resultó significativo.

Conforme se van desarrollando los contenidos, en la guía didáctica se proponen también actividades como: lecturas comprensivas, definiciones de términos nuevos y ejercicios de autoevaluación con sus respectivos solucionarios. No olvide resolverlos.

PRIMER BIMESTRE

6.1. Competencias genéricas de la UTPL

- ❖ Vivencia de los valores universales del humanismo de Cristo
- ❖ Comunicación oral y escrita
- ❖ Orientación a la innovación y la investigación
- ❖ Pensamiento crítico reflexivo
- ❖ Trabajo en equipo
- ❖ Compromiso e implicación social
- ❖ Comportamiento ético
- ❖ Organización y planificación del tiempo



6.2. Planificación para el trabajo del alumno

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE TITULACIÓN	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DEL COMPONENTE EDUCATIVO	CONTENIDOS		ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	INDICADORES DE APRENDIZAJE	TIEMPO DE DEDICACIÓN
		UNIDADES	UNIDADES			
<ul style="list-style-type: none">Apoyar la gestión administrativa de las diferentes áreas y procesos de la empresa mediante el conocimiento del recurso humano y la estructura organizativa de las empresas.	<ul style="list-style-type: none">Analizar los cambios en la moda, adaptando las tendencias del mercado a las expectativas y necesidades de la organización.Manejar ejercicios de autoestima propia y de sus compañeros de trabajo	<p>Unidad 1: La imagen y la comunicación</p> <ol style="list-style-type: none">1.1. La palabra, la conversación.1.2. Imagen fotografía y tecnología.1.3. Comunicación multimedia1.4. La televisión y los medios audiovisuales.1.5. Para triunfar ¿ Hay que tener una imagen mediática y carismática?	<ul style="list-style-type: none">Leer comprensivamente la unidad 1 de la guía didáctica y las orientaciones que se presentan en la guía.Revisar los contenidos iniciales del texto básico.Elaborar un resumen con los aspectos fundamentales de la Unidad.Resolver la autoevaluación 1.Revisar los anuncios del EVA.Participar del Foro Nro.1.Iniciar el desarrollo de la evaluación a distancia del primer bimestre.	<ul style="list-style-type: none">Identifica las principales reglas sobre la conversación y el uso de la palabra.Distingue y pone en práctica los conceptos sobre imagen, fotografía y tecnología.Distingue los componentes que incluye la comunicación multimedia.Relaciona los conceptos de televisión, medios audiovisuales con el de imagen personal y su influencia en el éxito profesional.	<p>Semana 1, 2 y 3</p> <ul style="list-style-type: none">18 horas de autoestudio.4 horas de interacción por semana.	



COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE TITULACIÓN	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DEL COMPONENTE EDUCATIVO	CONTENIDOS		ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	INDICADORES DE APRENDIZAJE	TIEMPO DE DEDICACIÓN
		UNIDADES	UNIDADES			
<ul style="list-style-type: none">Apoyar la gestión administrativa de las diferentes áreas y procesos de la empresa mediante el conocimiento del recurso humano y la estructura organizativa de las empresas.	<ul style="list-style-type: none">Elabora proyectos de diagnóstico de imagen, controlando la calidad y la documentación relacionada.Aprende a analizar el comportamiento de los públicos de la organización y de los destinatarios de las acciones empresariales.	<p>Unidad 2: La Imagen y lo Visual</p> <ul style="list-style-type: none">2.1. La imagen en la publicidad.2.2. Comunicación y estética.2.3. La comunicación visual.2.4. Vestimenta para fotografías, gráficas y televisión.2.5. Comunicación efectiva.		<ul style="list-style-type: none">Continuar con el estudio del capítulo 1 del texto básico y todos sus apartados, realizar el estudio integral siguiendo las orientaciones que se presentan en la guía didáctica.Analizar los ejemplos propuestos en la guía didáctica y proponer otros ejemplos observados en el entorno.Resolver la autoevaluación 2.Revisar los anuncios en el EVA, participar en los chats, desarrollar los cuestionarios y revisar los micro videos colocados por su profesor.	<ul style="list-style-type: none">Conoce el concepto, los objetivos y la estructura de la imagen y su influencia en la publicidad.Comprende el papel dela estética en la comunicación.Identifica la necesidad de conocer sobre la vestimenta adecuada para fotografía y tv.Comprende el concepto y los componentes de la comunicación efectiva dentro de la organización.	<p>Semana 4 , 5 y 6.</p> <ul style="list-style-type: none">18 horas de autoestudio.4 horas de interacción por semana.
				<ul style="list-style-type: none">Revise los contenidos de la materia para reforzar sus conocimientos.Prepárese para la evaluación presencial.		<p>Semana 7 y 8</p> <ul style="list-style-type: none">12 horas de autoestudio.4 horas de interacción por semana.
				TOTAL DE HORAS		80



6.3. Sistema de evaluación de la asignatura (primero y segundo bimestre)

Formas de evaluación		1. Autoevaluación *	2. Heteroevaluación				3. Coevaluación
			Evaluación a distancia **		Evaluación presencial		
Competencia: criterio			Parte objetiva		Parte de ensayo	Interacción en el EVA***	
Actitudes	Comportamiento ético	X	X	X	X	X	
	Cumplimiento, puntualidad, responsabilidad		X	X	X		
	Esfuerzo e interés en los trabajos	X	X	X			
	Respeto a las personas y a las normas de comunicación				X	X	
Habilidades	Creatividad e iniciativa	X		X	X		
	Contribución en el trabajo colaborativo y de equipo				X		
	Presentación, orden y ortografía		X	X		X	
	Emite juicios de valor argumentadamente			X	X		
Conocimientos	Dominio del contenido	X		X	X	X	
	Investigación (cita fuentes de consulta)			X	X		
	Aporta con criterios y soluciones			X	X		
	Análisis y profundidad en el desarrollo de temas	X	X	X	X		
PORCENTAJE		Estrategia de aprendizaje	10%	20%	30%	Actividades en el EVA: 3 puntos en cada bimestre	70%
Puntaje			2	4	6		14
TOTAL				20 puntos			

Para aprobar el componente se requiere obtener un puntaje mínimo de 28/40 puntos, que equivale al 70%.

* Son estrategias de aprendizaje, no tienen calificación; pero debe responderlas con el fin de autocomprobar su proceso de aprendizaje.

** Recuerde: que la evaluación a distancia del primero y segundo bimestre consta de dos partes: una objetiva y otra de ensayo, debe desarrollarla y enviarla a través del EVA según las fechas establecidas.

*** Estrategias de aprendizaje opcionales y de tipo colaborativa: foro, chat y video colaboración con una valoración de un punto cada una.

Señor estudiante:

Tenga presente que la finalidad de la valoración cualitativa es principalmente formativa.



6.4. Orientaciones específicas para el aprendizaje por competencias

UNIDAD 1. IMAGEN Y COMUNICACIÓN

Estimado (a) estudiante, aquí se inicia el estudio de la disciplina, vamos a definir paso a paso la importancia de la imagen personal dentro de la organización, importancia que usted profesionalmente debe tener en cuenta.

Hablando de ello, podemos decir que trabajar en la imagen personal dentro de la organización nos permite gerenciar los recursos y competencias personales. Busca mejorar las posibilidades de éxito, comprende el desarrollo de la misma a fin de posicionar la imagen personal de un individuo en la búsqueda de empleo o en conseguir clientes.

Esta primera unidad aborda el concepto de palabra y su producto esencial la conversación considerados la herramienta primaria.

1.1. La palabra, la conversación

La palabra desde el inicio de los tiempos es la forma de comunicación más importante, a través de la palabra transmitimos mensajes articulando sonidos con los que formamos signos lingüísticos (morfemas, palabras...). Con estos signos nos representamos los objetos y hechos de la realidad. Uniéndolos mediante las reglas de la gramática, construimos mensajes más o menos complejos (las oraciones) con los cuales representamos nuestros pensamientos.

La autora del texto básico, nos hace referencia en los inicios de este tema a pensar en un reconocido filósofo Mahatma Gandhi, resaltando que su triunfo fue basado en la palabra, pero en la palabra justa y bien utilizada. En resumen usada para hacer el bien.

En cuestión de imagen, la primera impresión que causamos a las personas es de gran importancia, ya que es la oportunidad para generar un pensamiento positivo en la mente de los demás y con el tiempo mejorar la reputación. Lo difícil es asociar a nuestra mente el hecho de que lograr ésta solo lleva unos cuantos segundos.

En este sentido, es necesario trabajar en la imagen en todo momento ya que nunca sabemos a quién nos podemos encontrar o quién puede ser la persona a la que estemos conociendo.

Crear una buena impresión requiere del poder encontrar un equilibrio entre nuestra parte interior y exterior, esto implica conocernos e identificar nuestras fortalezas y debilidades para poder trabajar en ellas.



Recuerde: “Hay tres cosas en esta vida que nunca vuelven atrás, la palabra pronunciada, la flecha lanzada y la oportunidad perdida”.



Reflexión



¿Alguna vez ha reparado en que sólo los humanos hablamos? Efectivamente, hablar, es la facultad de articular palabras propia de la comunidad humana. El habla, en si, es la actividad individual que las personas ejercemos al pronunciar el conjunto de sonidos que forman las palabras. A esta facultad humana de articular palabras la llamamos lenguaje. Con el lenguaje, las personas nos expresamos mediante su elaboración oral y escrita a través de una lengua concreta. La expresión verbal incluye a su vez a todo el cuerpo, porque en el acto de decir palabras, estas, se acompañan de gestos y movimientos corporales. Aquí radica la importancia de la palabra y la conversación, en el uso adecuado del lenguaje.

Diríjase al texto básico le ayudará a una mejor comprensión leer y analizar el tema como lo propone la autora.

1.1.1. La imagen, la palabra y los medios

Este es uno de los temas que se deben estudiar estimada (o) estudiante, para reforzar la construcción de nuestro concepto de imagen y ya complementando su estudio con el uso de la palabra y los medios.

Sobre este contenido la autora refiere ejemplos interesantes, el diálogo entre dos periodistas que se coloca como ejemplo será muy útil de revisar.

Pensará que parece obvio debido a su experiencia verdad? Pero es necesario su estudio para ir escalando en el conocimiento teórico de la presente materia.

1.2. Imagen fotografía y tecnología

Este tema además de ser muy interesante, notará usted que se ha puesto de moda, pues una fotografía ya no es solo un recuerdo, sino que va más allá gracias a la tecnología y es un medio para construir o destruir una imagen.

Estamos en un momento histórico en donde la imagen juega un papel fundamental para la sociedad, lo que genera, incluso, un enfrentamiento con la palabra hablada y escrita que genera un tema de discusión.

Las nuevas generaciones se relacionan con imágenes. La realidad virtual, los juegos de video, el video digital, la imagen digital o fotografía digital, entre otros, son herramientas que están a la mano de la sociedad contemporánea. Es fácil hoy en día tener una cámara fotográfica digital y permitir a quien la posee ser un generador o un hacedor de imágenes que trasmite por la red a sus amigos o familiares generando un intercambio masivo jamás visto en la historia de la humanidad quizás comparado en la mínima expresión con el auge de las tarjetas de visita creadas por Disderí en el París de la década del cuarenta en el siglo XIX. La tecnología ha generado un consumismo de imágenes que terminará saturando el imaginario colectivo lo que irónicamente contradice lo que sucedió al momento de la aparición de la fotografía en 1839 y que según Susan Sontag en su texto sobre la fotografía sacó al hombre de la caverna platónica y le mostró por fin el mundo real en Daguerrotipos. Lugares, retratos de famosos y no famosos, imágenes que sin duda enriquecieron la realidad social.

La autora del texto básico se refiere a este tema también y los invito a revisar lo presentado por ella para complementar el estudio de los conceptos que estamos revisando, así mismo puede revisar en las redes sociales los casos que se presentan para analizar este tema.



El hecho que genera la aceptación de la fotografía como medio de expresión artística ha generado también y en relación con la tecnología una discusión que aun está por desarrollarse. Es cierto que ahora es fácil tener una cámara fotográfica digital que facilita hacer imágenes de una manera sencilla y de muy buena calidad en cuanto a definición y otras cuestiones técnicas, también hay programas, software que permiten la manipulación de imágenes creando efectos muy similares a algunas de las técnicas experimentadas por la pintura. Todo esto está al alcance de cualquier persona sin importar cual sea su profesión o su interés en el uso de esta tecnología. Ahora, he aquí lo que hasta ahora he observado y definido como un abuso de esta tecnología que ha llevado a muchos a sentirse o declararse artistas.

Manejar la herramienta digital es fácil, todos sabemos que esa facilidad es precisamente una de las ventajas mas importantes de la tecnología que pone al mundo en nuestras manos, haciendo más fácil la vida para todos en todas sus expresiones.

Es importante mencionar que precisamente la imagen o fotografía digital empieza por mostrar en una pantalla, los resultados de una toma que antes teníamos que esperar horas o días sin conocer el resultado y que de ser negativo exigía la repetición de la toma o en el peor de los casos la desilusión por la pérdida de un hecho que jamás se repetirá y por consiguiente no podremos volver a fotografiar.. Así la tecnología soluciona una de las falencias de la imagen fotográfica en su forma tradicional como es la espera de resultados que influyen en la imagen personal e inclusive corporativa.

1.2.1. Vestimenta para fotografías, gráfica y televisión.



Este es un tema considerable para el estudio de esta materia. Lo invito a dar una lectura comprensiva del tema en el texto básico.

A continuación me permito colocar algunos puntos a considerarse en cuanto a la vestimenta adecuada para la fotografía, la televisión, con la finalidad de aportar a la construcción de la imagen.

Tanto para las apariciones en video, la corrección y la moderación en el vestuario son obligadas. Un escote pronunciado, una camisa mal abotonada o una indumentaria vanguardista chocan al espectador medio, que se distrae de la información e incluso puede menoscabarla.

En ambientes interiores, los hombres aparecerán, por norma, con chaqueta y corbata mientras que las mujeres, habitualmente con más posibilidades de elección, adecuarán su vestuario a la circunstancia.

Las normas de etiqueta en la actualidad son menos radicales, y así debemos aceptarlo, pero es inexcusable cumplirlas cuando el sentido común o el protocolo fijado por el anfitrión lo imponga. Conviene recordar que todos los miembros de un equipo de TV deberán usar, dentro y fuera del centro de producción, una indumentaria adecuada cuando el trabajo lo exija.

La vestimenta cobra una importancia especial en el caso de los personajes públicos, hasta el extremo de que algunas personas tienen asesores para mejorar su imagen, como es el caso de políticos, altos ejecutivos, presentadores de televisión...los asesores de imagen les indican qué deben ponerse en cada momento, y muy especialmente qué es lo que queremos decir con nuestra manera de vestir.

Los políticos en los mitines guardan sus trajes de chaqueta y utilizan trajes sport para dar una imagen más cercana y familiar. En el caso de los personajes públicos, especialmente en los políticos, utilizan la vestimenta, no para expresar su personalidad sino para proyectar la imagen que su público o su electorado quieren percibir.



Estamos en el siglo de la imagen. Para bien o para mal, sufriremos más que nunca la acción de la imagen.

Gastón Bachelard

1.3. Comunicación multimedia

 Llegamos a un punto interesante, se trata del tema que todos tratan en este siglo. La autora del texto básico nos lleva a un ejercicio diferente, reviselo e interiorice. Antes revisemos el concepto del mismo.

El recorrido etimológico por los elementos que conforman la denominación de multimedia nos permite desplegar una primera aproximación al concepto de la comunicación multimedia, indicando que se trata de un proceso que, motivado por una idea y guiado por una acción comunicativa intencionada, da forma a un producto nuevo (con utilidad y valor) que combina e integra elementos de forma multimodal.

La comunicación multimedia se enmarca en esa línea de construcción de textos, de creación de mundos posibles, de recreación de ficciones. En palabras de Sainz Sánchez (2002), los productos multimedia "fabrican realidad".

Podemos señalar las siguientes características como distintivas de la comunicación multimedia:

Ilustración 1



Fuente: página web Silicón.

- Posee una esencial dimensión práctica.
- Se fundamenta en la construcción de un modelo de negocio extremadamente dinámico, con una gran actividad, con una profunda adaptabilidad al cambio, y que responde a una demanda exigente en la variedad de productos.
- En este sentido, posee una estrecha relación con la tecnología. El desarrollo tecnológico infiere profundas transformaciones a los sistemas de producción multimedia y, en consecuencia, a las formas de contar a los modelos narrativos y a las estructuras y técnicas de realización de información ciberperiodística.

- Se desarrolla con lógicas de optimización comercial/industrial. Trabaja sobre recursos finitos y, en consecuencia, debe ajustarse a criterios de rentabilidad, productividad, eficacia, y retorno de inversión.
- Es una actividad humana colectiva basada en la colaboración dentro de estructuras fuertemente organizadas, y con una precisa división del trabajo.
- Es un proceso polietápico en el que cada fase marca un hito de definición del producto.
- Está inserto dentro del marco global de las industrias culturales, por lo que posee, además de su valor comunicacional, una dimensión artística relevante.

Sus resultados, los productos ciberperiodísticos, se configuran como discursos, como obras finitas y completas, como textos, en definitiva.



Frente a otras disciplinas, uno de los aspectos más relevantes en este campo, es la actualización permanente del objeto de estudio, su dimensión evolutiva. Desde sus recientes orígenes, sus fronteras disciplinarias, académicas y científicas se han ido desplazando a medida que el propio progreso de la actividad profesional lo hacía, lo que ha motivado que, tanto en lo que se refiere a los "modelos" como a las "prácticas" sea complejo trazar líneas definidas para organizar los estudios llevados a cabo. Por otra parte, considerando el fuerte componente práctico que se ha otorgado hasta ahora a la disciplina, encontramos mayor fecundidad en la literatura de tipo procedural y práctica, que en lo referente a la construcción de su corpus teórico y científico. En definitiva, se podría aplicar el aserto divulgado de que se ha dedicado más esfuerzo a hacer "ciencia" y a hacer "profesión" que al estudio de las fórmulas, leyes y principios que rigen el saber "científico".

Una vez que ha revisado los contenidos anteriores, diríjase al texto básico y aplique el ejemplo colocado por la autora.

1.3.1. ¿Proyecto una imagen a través de la internet?

Aunque no se es consciente, todos proyectan su personalidad a través de la imagen que ofrecen al exterior. Por ello, si no hay presencia ni una actitud de liderazgo, difícilmente se podrán llevar las riendas del negocio o del puesto de trabajo. ¿Qué opina usted? ¿Utiliza las redes sociales? ¿Qué imagen está proyectando?

Para complementar su respuesta a las preguntas planteadas. Sigamos!!!. Con la revolución que estamos viviendo de las nuevas tecnologías, ya no basta con enviar un currículum a las diversas ofertas que existen en internet para que se fijen en nosotros, ahora hay que hacer más, mucho más. Este plus que se busca y que debe aportar un valor añadido tiene nombre y apellidos, es el personal branding o marca personal. Este concepto parte de una sólida base, en la que mediante las nuevas tecnologías y las diversas plataformas existentes, podemos realizar un marketing personal orientado a la consecución de unos objetivos específicos.

Dichos objetivos generalmente están relacionados con las búsquedas de empleo, pero no tiene porqué ser necesariamente su única razón de ser. Participar de forma activa en las diversas plataformas existentes en internet, aprovechando las múltiples posibilidades que ofrecen, con un objetivo definido y focalizando todos los recursos de forma óptima, puede dinamizar nuestras posibilidades en una escala inimaginable.

Intente crear un perfil profesional. Linkedin es una propuesta de red social interesante y útil.

Este proceso no es algo fácil de hacer ni mucho menos, pues requiere un esfuerzo y una disciplina constantes, por ello no existen unos pasos concretos o una "receta mágica", sin embargo si que se debe prestar atención a los medios que tenemos en la red, que son usados por la mayoría de personas y empresas, orientadas a la creación de un personal branding.

Dentro de las diversas plataformas existentes que nos pueden ayudar a conseguir la notoriedad prevista, podemos encontrar las siguientes:

**Tabla 1: La Internet**

1. Blogs:	Los blogs existen desde hace algunos años y se puede llegar a considerar que su uso está muy extendido y considerados hasta demasiado masivos, pero siguen siendo una gran opción a la hora de darnos a conocer. Las claves para aprovechar esta plataforma radica en escribir o postear de forma constante una serie de temas. Cuanto mejor estén estos temas definidos, menos comunes sean y se encuentre más relacionados con la temática en la que queremos destacar cómo un experto o creativo y que nos aporte un valor añadido, mayor efectividad conseguiremos (influencia).
2. Redes sociales:	Las diversas redes sociales pueden ofrecer un sinfín de posibilidades para alcanzar una gran notoriedad y seguidores mediante la creación de perfiles. Estos perfiles deben estar bien orientados, no basta con ser simplemente "llamativo", hay que ser "atractivo" para conseguir seguidores y convertirse en alguien relevante dentro del sector en el que quiera destacar.
3. Adquirir un dominio con tu nombre:	Este debe ser el primer paso ya que comprar un dominio será como asegurar nuestra pequeña parcela particular e intransferible en la red. Del mismo modo debemos pensar un nombre original y un slogan que nos defina. En función del posicionamiento que tengamos dentro de los buscadores (SEO/SEM) obtendremos nuestros objetivos o fallaremos. Debemos comprender que nuestro posicionamiento se encuentra relacionado con las "keywords" que tecleen los usuarios a la hora de buscar un tema específico.
4. Aprovechar las herramientas que existen:	Existen una gran variedad de herramientas donde se pueden encontrar los blogs más influyentes, rankings de influencia definidos por categorías, etc.

Elaborado: Córdova, J. (2016)



En este punto lo invito a estudiar el capítulo I, correspondiente al apartado tratado en el texto básico. No olvide que la unión de varios medios, nos da acceso al mundo. Explore!!!

1.4. La televisión y los medios audiovisuales

La televisión y todos los medios han evolucionado de forma sorprendente vamos a estudiar en este punto el tema como complemento a lo expuesto por la autora.

Es un medio de naturaleza audiovisual que permite recibir al mismo tiempo las imágenes y el sonido. Estos componentes confieren a la televisión un gran atractivo al poder realizar emisiones y retransmisiones que difícilmente se podrían realizar con los demás medios. Como consecuencia de ello, la televisión concentra ante la pequeña pantalla a un gran número de personas, lo que desde un punto de vista publicitario facilita la rapidez de difusión de los mensajes publicitarios.



La tecnología ha favorecido considerablemente la extensión de la televisión a todos los lugares de la tierra. Las transmisiones iniciales mediante ondas herzianas se han visto ampliadas a través de las emisiones vía satélite y mediante el cable. De esta forma, se produce un fenómeno de internacionalización y globalización de la televisión, al mismo tiempo que otro opuesto, que descansa en la aparición de numerosas emisoras locales de televisión.

Ambos aspectos contribuyen a ampliar la oferta televisiva que, aun sin ser ni mucho menos igual en todos los países, representa una amplia variedad de selección para los telespectadores, siendo posible que en un futuro no muy lejano se produzca la traducción simultánea de las emisiones en diferentes idiomas, lo que dará paso a una absoluta globalización de la televisión. En cualquier caso, la televisión se encuentra en un proceso de transición muy ligado al de las comunicaciones que incide de forma considerable en diferentes aspectos de la vida de las personas y en el de la propia comunicación publicitaria en este medio.

La televisión forma parte de la vida de las personas en los países desarrollados. Representa la segunda actividad recreativa (después de la internet) a la que la gente le dedica la mayor parte del tiempo disponible. En España, en 2005, el tiempo medio dedicado por la población a ver la televisión se situaba en 221 minutos por persona y día.

La televisión ha tratado diversas maneras de conseguir la participación del público en su programación, unas veces a través de la comunicación telefónica con los presentadores y con los personajes presentes en los programas y otras con la propia presencia física del público en sus estudios, ya sea como espectadores o como sujetos activos. Incluso se pretendió superar estas tradicionales formas de participación en la televisión mediante la denominada "televisión interactiva", experimento que no funcionó. Por este motivo, el futuro de la televisión interactiva se ha encaminado a crear y seleccionar la programación a través del mando a distancia dentro de un gran abanico de alternativas diferentes.

Frente a estas características que hacen de la televisión un gran medio publicitario, la gran concentración de publicidad en la televisión tiende a crear un clima de resentimiento entre el público contra ella, considerándola como algo indeseable.

Esa actitud, junto a la facilidad que proporciona la utilización del mando a distancia y los numerosos canales habitualmente existentes, conducen al desarrollo de la práctica del zapping, el flipping y el zapping. Con el zapping el telespectador cambia de canal cuando llegan los anuncios para ver qué es lo que hay en otros canales o en alguno en particular. Mediante el flipping el telespectador cuando enciende el televisor recorre diferentes canales para conocer qué programa existe en los mismos, por lo que es posible que si tropieza con anuncios publicitarios en alguno de ellos continúe con la búsqueda iniciada.

Finalmente, el zapping representa también una forma activa de escapar de la publicidad de un programa que se ha grabado en vídeo haciendo pasar las imágenes publicitarias rápidamente para que desaparezcan y continuar viendo el programa grabado.

Resulta innegable que elevado número de anuncios en la televisión y la práctica del zapping y sus derivados perjudica de alguna forma la eficacia de la publicidad en el medio, lo que puede conducir a que algunos anunciantes contemplen como alternativas de interés la utilización de otros medios, incluso la de aquellos medios denominados no convencionales.

Ahora es momento de una lectura comprensiva en el texto básico, mantenga su ritmo de trabajo. Es un estudio interesante. Está de acuerdo?



Es necesario avanzar con la adquisición de los conocimientos y fortalecer el estudio de la materia. Ponga atención y continuemos.

1.5. Para triunfar ¿hay que tener una imagen mediática y carismática?

La idea de carisma toma una nueva dimensión al incluir en el concepto la actuación del inconsciente colectivo. Gustave Le Bon y Sigmund Freud desde la perspectiva de la psicología de las masas analizan como actúan las multitudes; ponen el énfasis en la nueva relación que se establece entre el líder y sus seguidores. Le Bon destaca que las masas anónimas actúan sin responsabilidad. El individuo se transforma cuando está sumergido en las masas. El inconsciente es el que domina y los individuos actúan bajo la sugestión. Estos se dejan dirigir por el líder casi como hipnotizados. Los individuos se vuelven menos inteligentes. Se puede producir una transformación de los individuos. Se actúa a través de un alma colectiva.

Sigmund Freud amplia las aportaciones de Le Bon y destaca la sugestibilidad y el contagio de las masas. Freud no sólo entiende las actuaciones de las masas como fenómenos efímeros sino que su trascendencia puede llegar a provocar revoluciones. En la masa se experimenta una gran empatía y los límites individuales se funden con la fuerza colectiva de la multitud. Freud introduce la idea del libido en la masa. El Eros compartido que hace que la masa pueda convertirse en altruista y actuar a favor de la colectividad; un ejemplo de ello serían las sectas.

La ampliación del concepto de carisma weberiano lo encontramos en Edward Shils (1965) quien da una gran importancia al carisma y a su elemento de centralidad y extraordinariedad. Las personas carismáticas son capaces de transformar, gobernar y ordenar el mundo en que viven. Personas que a través de su sabiduría, en las áreas de conocimiento, conectan con lo divino, con lo central de la existencia humana. Para Shils (1965), el carisma está estrechamente relacionado con la necesidad de los individuos de entender la sociedad dentro de un orden y a la vez la voluntad de crearlo, aspecto que otorga poder. Aquellos individuos que generan orden son personas carismáticas. Hay una deferencia hacia las cosas que representan autoridad, como el trono; hacia los objetos reales, como la corona; o el ritual que rodea todo acto oficial.

Shils (1965), también aprecia la gradualidad del carisma, su forma de manifestarse de mayor a menor intensidad en instituciones, acciones e individuos por lo que establece esferas y círculos de centralidad en la sociedad. La autoridad es fundamental para el reconocimiento del carisma; hay un reconocimiento consensual del carisma en aquellos que poseen la autoridad y la dispersión del carisma se mueve hacia la sociedad civil.

Sin embargo, Shils (1965), no atribuye carisma a aspectos que en la actualidad lo tienen como: el humor, la generosidad, la belleza, la educación, la fuerza física, la juventud, la cordialidad, la simpatía o la sencillez. Valores que son el fruto de una sociedad que se rige por la imagen y el poder de los medios de comunicación de masas. Su idea de que el líder carismático provoca temor y deferencia es fruto de un aspecto sincrónico, propio de sociedades autoritarias y anteriores a la década de los sesenta que de sociedades democráticas y de consumo como las actuales. Por otro lado, la proximidad en que se muestran las autoridades democráticas en las sociedades occidentales conlleva que la vida privada de estas figuras carismáticas sea más conocida y cuestionada por la sociedad. Sin duda, como más adelante expondremos, hay una manufactura de la esfera privada del líder político. Ésta forma parte de la imagen pública y genera la creación de lazos afectivos entre líder y seguidores.

Todos estos conceptos, son para algunas personas algo trivial, por ello ha sido necesario colocar la posición de varios autores para una mejor comprensión.



El contenido es importante y necesario en el campo de trabajo, surge entonces la necesidad del lenguaje político y la utilidad del carisma en el mismo. Revise este tema como lo plantea la autora en le texto básico y luego regrese a esta guía didáctica para continuar.

1.5.1. El lenguaje político

Para comprender mejor este tema, usted cuenta con varios ejemplos de la vida cotidiana, los medios de comunicación de Ecuador y del mundo nos presentan a diario casos interesantes para trabajar el lenguaje político.

El discurso político ocupa un lugar esencial en las sociedades contemporáneas. Sin ninguna duda, esta información recogida por los medios de comunicación constituye un recurso clave a la hora de configurar las diferentes perspectivas con la que cuentan los ciudadanos para aprehender la realidad política. Además, continúa siendo la base sobre la que se configuran los debates políticos en la escena pública. Como afirma Casero-Ripollés (2009), la información periodística que recoge estos discursos es un recurso estratégico que “constituye la fuente primaria de una gran parte de las representaciones simbólicas”. Además, esta información, en el ámbito de la política, ayuda a crear el sentido y los significados sobre el conocimiento de la realidad política dentro de una sociedad; por último, posee un “verdadero poder de agenda”, de manera que se encarga de jerarquizar los temas y hechos relevantes, relegando determinadas temáticas a puestos secundarios.

Así, la información periodística se configura como el principal capital informativo con el que cuenta la ciudadanía sobre el conocimiento de la vida política. Esta posición central de la información periodística ha sido subrayada por diversos autores (Schütz, 1995; Rodrigo Alsina, 2005). Desde este punto de vista, se puede afirmar que la información periodística se constituye como un recurso clave a la hora de conformar a la ciudadanía ya que le suministra gran parte de la información de la que van a disponer los electores a la hora de tener que decidir su voto en unas elecciones.

Sin embargo, es necesario matizar que a medida que nos adentramos en el siglo XXI, las innovaciones tecnológicas abren nuevos escenarios de participación (Chadwick, 2013). Estas herramientas permiten, por un lado, que los propios actores políticos dependan menos de los medios de comunicación a la hora de hacer llegar sus mensajes hacia la ciudadanía. De hecho, como afirma Reyes Cala (2013:226, 265, 281, ss.), las nuevas tecnologías y la profesionalización de los equipos de comunicación contribuyen a crear productos más preparados por parte de los gabinetes de comunicación de los actores políticos.

De ese modo, se facilita el trabajo a los periodistas y, desde las instituciones políticas se consigue implantar la información sin ninguna interpretación por parte de los profesionales de los medios. Además, a través del aumento del uso de las redes sociales por parte del ámbito político, los dirigentes y partidos políticos pueden “saltar al periodista” y transmitir su información directamente a la ciudadanía (Ibid, 2013: 89, 119, 237). Por otro lado, estos nuevos instrumentos conllevan un empoderamiento de la ciudadanía a la hora de participar en el debate político (Castells, 2009; Jenkins, 2006). Los ciudadanos tienen la posibilidad de comunicarse directamente con los partidos y líderes políticos. Así el público puede convertirse en el propio emisor de sus mensajes (Allan, 2013). Los ciudadanos pasan a ocupar un papel central, más activo, que les capacita para utilizar su autonomía creativa, que puede, en determinadas ocasiones, llevarles a condicionar la agenda pública (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012).



El tema político, es muy polémico y sobre todo amplio. Es necesario un espacio más extenso para tratarlo a profundidad. Revise los medios de comunicación a diario y aplique la teoría para identificar cuándo se trata de un mensaje político y evalúe la calidad de los mensajes. Este ejercicio le ayudará a mejorar su conocimiento y su criterio profesional.



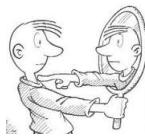
En el texto básico se estudia y complementa la presente propuesta teórica.

**REA**

Se ha colocado la temática en el siguiente documento revísela y acompañe su aprendizaje, la presentación nos habla claramente del tema de los públicos: <http://www.slideshare.net/octaviorodriguez/los-pblicos-de-la-empresa>

La lectura de este recurso le servirá para comprender cuál es el papel de los públicos, la diferenciación de otras organizaciones competidoras. Y su papel dentro de la información adicional sobre las organizaciones.

¿Revisó los enlaces sugeridos? Identifique los elementos que se proponen en la construcción de la imagen. Puede también elaborar un mapa de públicos. El formato puede ser un mapa conceptual. Adelante.



Lo invito a desarrollar la siguiente autoevaluación; le ayudará a determinar el nivel de conocimiento de esta unidad. Lea con mucho cuidado los contenidos entre la guía didáctica y el texto básico para poder aplicarlos. Recuerde que este es un proceso que le ayudará en su preparación para la evaluación final.



Autoevaluación 1

Lea los enunciados y responda. Elija la opción que considere correcta (V) si es Verdadero, (F) si es falso.

1. () La palabra desde el inicio de los tiempos es la forma de comunicación más importante, sin embargo no permite transmitir mensajes, ni articular sonidos por lo que es imposible formar con ella signos lingüísticos.
2. () En cuestión de imagen la primera impresión deja de ser importante, siempre hay más oportunidades para causar efecto en las personas.
3. () Es necesario trabajar en la imagen en todo momento ya que nunca sabremos a quién nos podemos encontrar.
4. () Crear una buena impresión requiere del poder encontrar un equilibrio entre nuestra parte interior y exterior.
5. () La tecnología ha generado el desarrollo de la apatía hacia el consumismo, por lo que su influencia es nula en el imaginario colectivo.

Elija la opción correcta

6. **Forma parte del concepto de Imagen visual**
 - a) Diseño gráfico
 - b) Los sentimientos
 - c) El conocimiento
7. **El nombre de la marca consiste en:**
 - a) Palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente.
 - b) El tema de la campaña que tiene que ser decidido por los altos directivos.
 - c) Es la parte que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color.
8. **Los 5 pecados capitales son:**
 - a) Criticar y reprochar; dar órdenes; imponer ideas propias; leer la mente; generalizar en exceso.
 - b) Mentir, matar, conversar mientras la otra persona habla.,
 - c) Observación, escucha activa, empatía; reflejo, acompañamiento, paráfrasis; formular preguntas; dar caricias positivas; brindar información.
9. **Cuál de las siguientes se considera una barrera comunicacional.**
 - a) Lenguaje corporal consistente.
 - b) El estrés y estar fuera de control de las emociones.
 - c) Lenguaje corporal positivo.



10. Cuál es la mejor definición para el lenguaje visual

- a) Se construye basándose en la conciencia, conocimiento y cualidades.
- b) Es el código específico de la comunicación visual; gracias a él se pueden emitir mensajes percibidos mediante el sentido de la vista .
- c) Se refiere a los gestos que utilizamos en una presentación.

Luego de que ha desarrollado la autoevaluación, consulte las respuestas en el solucionario que consta al final al final de la guía didáctica. Si existen errores vuelva a revisar el tema en el que ha detectado dificultades.



[Ir a solucionario](#)





UNIDAD 2. LA IMAGEN Y LO VISUAL

En una sociedad de la imagen, la cultura de lo visual representa una nueva forma de percepción del entorno. El ojo público fija la mirada en todas nuestras relaciones sociales. Así, los escenarios cotidianos se convierten en formas de intercambio simbólico, donde el lenguaje se constituye como el puente de entendimiento que permite establecer relaciones significativas.

2.1. La Imagen en la Publicidad



Como lo señala la autora en el texto básico, la mayor parte de ejecutivos que aparecen en televisión, o en medios de comunicación son productos creados para ser aceptados y comprados.

La importancia de la publicidad, de forma resumida, es dar a conocer al consumidor un producto y para ello necesario que ésta llame su atención. Uno de los métodos que más se utilizan en la publicidad es la de crear imágenes impactantes y muchas veces sin dejar claro que es exactamente lo que están vendiendo para crear un mayor interés al consumidor, lo que hace que la gente se pregunte ¿qué es lo que me están intentado vender? ha observado usted publicidad de este tipo? Seguramente ha visto o escuchado comerciales que han generado mucha expectativa. Luego ha despertado en algún momento su curiosidad por el tipo de producto.

Remítase al texto básico, la autora amplía el tema con ejemplos de la imagen en la publicidad que le ayudará a conseguir una mejor comprensión.

2.1.1. Diseño Gráfico

Sobre el significado del concepto de diseño gráfico la autora nos presenta una definición bastante clara. Considere la importancia del mismo en el estudio de esta unidad ya que el diseño gráfico es una técnica utilizada por nuestros antepasados que consiste en la realización de la comunicación visual, con el objetivo de transmitir un determinado mensaje a un público específico, que comenzó a tener más notoriedad, a través de la Revolución Industrial, ya que era posible que la industria de la información hubiera tomado conciencia de la importancia y utilidad.

Antiguamente, los medios de comunicación visual más utilizados han sido la pintura, la escultura, el dibujo, el mosaico, etc., y sus soportes habituales, tales como la piedra, el mármol, el papel, etc.

Fue también durante este tiempo que la tesis de McLuhan (1996), el maestro del mensaje, fue aceptada “Las sociedades han sido moldeadas en mayor medida por la índole de los medios con que se comunican los hombres que por el contenido mismo de la comunicación”.

Nosotros, los hombres, hemos hecho con elevada frecuencia el error de tratar al medio como información visual y como el único causante de la comunicación. No deberíamos pensar así, ya que el diseño gráfico desde el siglo XV ha sido condicionado a la evolución constante que, de alguna manera, ahora nosotros le llamamos de Artes Gráficas.

Este medio de comunicación ha adquirido a lo largo de los años las características que nos hacen ser “dependiente” de él. Todos tenemos que comunicar, que presentar nuestras opiniones, que regir a ciertos momentos de nuestras vidas y para ello el diseño gráfico nos va a ayudar a demostrar esto, para llevar a cabo ciertas acciones que muchas veces no logramos. Nos basta sólo con decir que una imagen vale más que mil palabras.



2.1.2. ¿Por qué se mira una imagen?

Las imágenes permiten al espectador involucrarse de alguna manera en la historia, mientras más atractiva la imagen, mejor es el efecto logrado. Su papel en el mundo es trascendental. La autora amplía el tema, de forma clara y directa. Diríjase al texto y realice una lectura comprensiva.

2.1.3. El papel del espectador

La comprensión de cómo los espectadores responden emocionalmente al uso de la imagen es necesaria antes de que podamos entender la relación entre la respuesta emocional y la efectividad de los mensajes.

En la relación del espectador con la imagen intervienen varios factores determinantes: el saber, los afectos, las creencias, todos ellos modelados a su vez por la pertenencia a una región de la historia (pertenencia a una clase social, a una época, a una cultura, etc.). A pesar de estas particularidades, existen factores constantes, en alto grado vistas a lo largo de la historia e incluso interculturales, en la relación del hombre con la imagen en general.

El órgano de la visión no es un instrumento neutro, que se contente con transmitir datos lo más fielmente posible, sino que es uno de los medios de encuentro entre el cerebro y el mundo.



Para la producción de imágenes se debe pensar siempre en el espectador. Es momento de dar un vistazo en nuestro texto básico.

2.1.4. Las marcas

Una marca puede ser definida desde la perspectiva de los consumidores y / o desde la perspectiva del propietario de la marca. Además, las marcas en ocasiones se definen en cuanto a su objeto y, a veces también son descritas por sus características. La Asociación Americana de Marketing (1960) propone la siguiente definición: Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, destinado a identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores. Esta definición ha sido criticada por ser demasiado orientada al producto, con énfasis en lo visual y las características obtenidas de los mecanismos de diferenciación (Arnold, 1992; Crainer, 1995). Bennett (1988) refiere una variante de la definición y mantiene que la marca es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica a un vendedor de bien o servicio, a diferencia de los de otros vendedores.

Para visibilizar gráficamente la teoría sobre la marca lo invito a revisar el siguiente cuadro:

Tabla 2: La marca

Concepto	Definición
Nombre de la marca 	Consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente.

Símbolo de la marca		Es la parte de esta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos
Marca registrada		Es la que ha adoptado un vendedor y recibe protección legal. La marca registrada comprende no solo el símbolo de la marca, como mucha gente cree si no también el nombre de la marca.
Beneficios de la marca		
<ul style="list-style-type: none">• Facilitan la identificación de los bienes y servicios.• Ayuda a los compradores para que hagan su recorrido por el supermercado o tienda.• Ayudan a tomar decisiones de compra.• Aseguran a los consumidores que obtendrán calidad uniforme cuando vuelvan a pedir sus productos.• Se reconocen fácilmente cuando se exhiben en una tienda o se incorporan en publicidad.• Reduce las comparaciones de precios.• Reduce la probabilidad de que se tomen las decisiones de compra con base solamente en el precio.• El manejo de la marca establece diferencias también entre productos básicos.		

Elaborado por Córdova, J. (2016)



En el texto básico se presenta una definición interesante sobre el tema de la marca, revisela por favor y elabore una definición propia. Como ejercicio lo invito a revisar en su casa los productos e identifique cada uno de los elementos mostrados. Adelante.

2.2. Comunicación y estética

El arte no es de posesión de los pocos que son reconocidos escritores, pintores, músicos, etc; se refiere a la expresión auténtica de todas y cada una de las individualidades. Los que tienen el don de la expresión creativa en buena medida divulan el significado de la individualidad de los demás a los demás. Al participar en la obra de arte, se convierten en artistas de su actividad. Aprenden a conocer y respetar la individualidad en cualquier forma que aparece. Las fuentes de actividad creativa se descubren y se libera . La libre individualidad, es entendida como la última fuente de desarrollo creativo en el tiempo. (Dewey , 1940/1988 , p. 114)



En la estética de la comunicación por lo tanto aparece el arte, y esa necesidad ineludible de que sea llamado bueno, y da paso al concepto de estética.

La estética presenta problemas de forma y de fondo al definir su campo de estudio y su método. ¿Qué estudia la estética?: ¿el arte? ¿la belleza? ¿el objeto estético? ¿la experiencia estética? ¿la sensibilidad como oposición a lo lógico? (Kant, 1961). Dice Mandoki: «Igualmente habrá de entenderse a la Estética como el estudio de la condición de sensibilidad. Entendiéndolo como la condición de abertura, permeabilidad o porosidad del sujeto al contexto en que está inmerso» (Mandoki, 2006, p. 67). Condición que le permite al sujeto insertarse en lo social, principio de adaptación al entorno físico y cultural de los seres humanos y condición de vida de todos los seres vivientes. Es la sensibilidad la que permite la vida como la conocemos. En este orden de ideas Mandoki propone una «estesiología filosófico-antropológica en cuanto aborda los sentidos ya mediados por la cultura» (Mandoki, 2006, p. 68). Esta propuesta aborda el problema completo y no una de sus partes, situando la discusión en el sujeto que pleno en su facultad de la sensibilidad se abre al mundo. Un sujeto intersubjetivo, propone, «constituido por la espesa objetividad de lo social» (Mandoki, 2006, pág. 69), en donde lo tangible objetivo del entramado cultural da forma a la mirada y moldea al sujeto condicionando su existencia, la forma como se relaciona con lo otro y la forma como comprende el mundo, haciendo bello lo que en esencia carece de cualquier atributo. Y un objeto subjetivado, «constituido por la percepción del sujeto» (Mandoki, 2006, pág. 69). Objeto re-semantizado permanentemente, como propone Barthes, en su ejemplo del calzado de vagabundo: «puede imaginarse, por ejemplo, que un vagabundo, improvisando calzados con papel de diario, produce un objeto perfectamente libre; pero tampoco eso sucede; muy pronto, ese diario se convertirá precisamente en el signo del vagabundo» (Barthes, 2009, pág. 326).

Es necesario entonces comprender la cultura, como condicionante de la mirada, para comprender la mirada y de esta manera al objeto.

Refuerce el estudio de la comunicación y estética con el tema desarrollado en el texto básico.

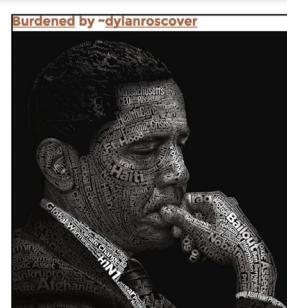
2.2.1. Gags Tipográficos

Podemos definir a los gags tipográficos como una modificación a la tipografía para hacerla mas interesante y atractiva. En otras palabras se refiere al embellecimiento tipográfico.

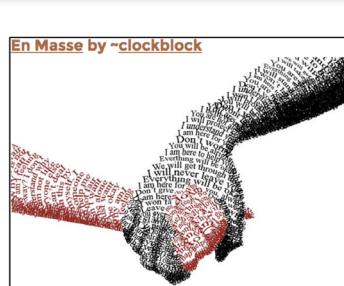
No existe una regla para realizar los gags, hay algunos que se han convertido en referencias y aparecen en más de un logo conocido.

Entre algunas referencias visuales se encuentran:

Gráfico 1: Gags tipográficos



01: Imagen del presidente de los Estados Unidos, armada con palabras.



02: Manos que simbolizan unión armada con palabras y letras explicativas.



03: Diseño de marca, que usa tipografía

Elaborado por Córdova, J. (2016)



Si usted observa detenidamente las imágenes colocadas como ejemplos de gags tipográficos se tratan de formas de uso de las letras y palabras para conformar imágenes de forma creativa. Usted conoce otros ejemplos? Recréelos, serán conceptos necesarios en su desarrollo profesional.

2.3. La Comunicación visual

Imagínese que usted señor estudiante, se encuentra de vacaciones en una ciudad extranjera, y se pierde. Si hubiese estado en su ciudad, podría parar y preguntar a alguien por el camino. Pero en este lugar no habla muy bien el idioma, por lo que pedir las direcciones no va a ser muy útiles. Sin embargo usted puede confiar en un mapa, utilizando puntos de referencia, rutas y signos familiares, que con éxito lo llevan de vuelta a su hotel. Es en este escenario, que ha encontrado su camino de regreso al hotel, casi en su totalidad a través de la comunicación visual.

Ilustración 2: Señales de tránsito



Fuente: Página web ICPAE.

La comunicación visual es la transmisión de información e ideas mediante símbolos e imágenes. Es uno de los tres tipos principales de comunicación, junto con la comunicación verbal (hablar) y la comunicación no verbal (tono, el lenguaje corporal, etc.). Se cree que la comunicación visual se considera el tipo de comunicación en el que la gente más confía, e incluye signos, diseños gráficos, las películas, la tipografía, y un sinnúmero de otros ejemplos.

2.3.1. Papelería, gráfica, invitaciones, tarjetas

Estos elementos se construyen bajo el concepto de comunicación visual.

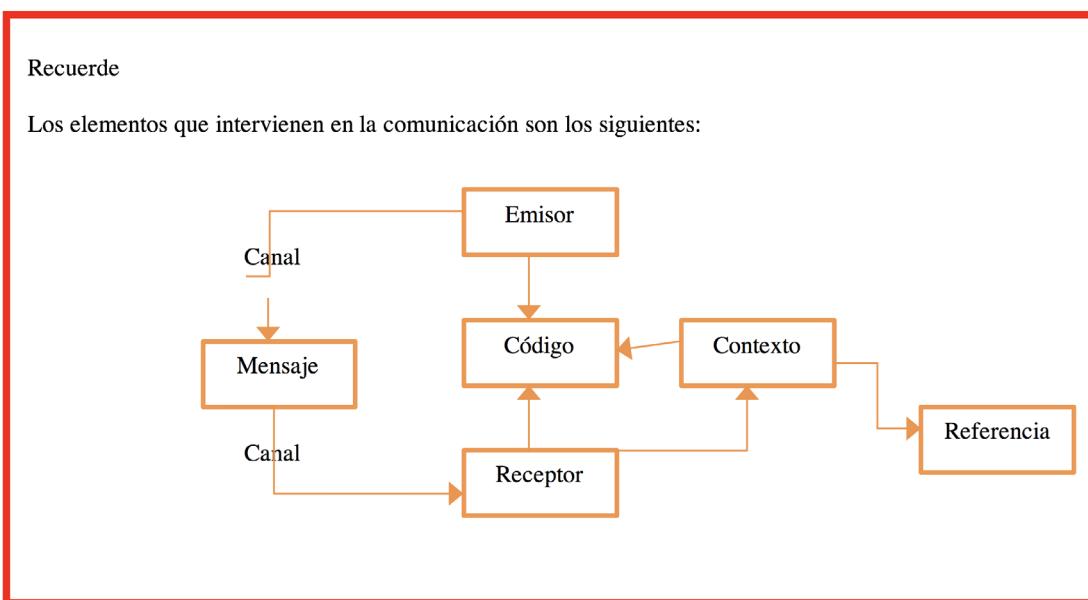
En este espacio debe poner especial atención, pues estos elementos son esenciales. Lea con detenimiento las recomendaciones del texto básico, y ponga en práctica, tenga en cuenta que en el campo de la comunicación visual la papelería, las invitaciones, las tarjetas muestran la imagen de la organización.

2.4. Vestimenta para fotografías, gráfica y televisión

Continuando en la línea de la comunicación visual, es necesario tener claro que para que se produzca la comunicación tanto el emisor como el receptor del mensaje deben conocer los códigos utilizados. El lenguaje visual es el código específico de la comunicación visual; gracias a él se pueden emitir mensajes percibidos mediante el sentido de la vista.

Para recordar y estudiar por asociación de conocimientos me permito colocar a continuación un cuadro que muestra de forma muy clara el proceso de comunicación y cada uno de los elementos que los componen.

Gráfico Nro. 2: El proceso de comunicación



Elaborado por Córdova, J. (2016)

El vestuario constituye un elemento primordial en el campo de la comunicación visual, una buena imagen abre muchas puertas y crea nuevas oportunidades. A mayor imagen, mayor poder de influencia. Dentro de la sobriedad y sin ignorar las evoluciones de las modas, el vestuario permite variaciones para ajustarse a las características particulares y de acuerdo a las necesidades de la televisión, la fotografía y escenarios especiales.



Hay que tener en cuenta algunos problemas identificados que conviene evitar. Tenga en cuenta que todos los temas que se tratan en el estudio de la imagen personal y corporativa servirán en la aplicación de su vida profesional.

Cómo debe ser el vestuario adecuado? A continuación me permito colocar una tabla, con algunas sugerencias de cómo se debería tratar el tema del vestuario en la práctica.

Tabla 3: El vestuario para televisión

1.	Las blusas y camisas blancas no dan detalle. Producen saturación y causan problemas en el ajuste de cámaras e iluminación.
2.	Telas brillantes, satenes y sedas producen brillo y reflejan color. El roce de estos tejidos produce además ruidos que los micrófonos registran.
3.	Los tonos claros difuminan los contornos y dan la sensación de que la talla aumenta.
4.	Los colores fuertes tampoco son aconsejables. Se saturan e impregnán de "croma" el cuello y el mentón.
5.	Las telas con rayas finas, a cuadros o con espigas no son aconsejables. Dan la sensación de que cambian formas, dibujos y textura, con deformaciones y efecto muaré que, a su vez, produce una imagen distorsionada.



6. Los adornos exagerados (collares, pendientes, broches) no se utilizarán porque distraen la atención del espectador, reflejan brillos inadecuados y pueden producir ruidos extraños. Lo mismo puede ocurrir con bolígrafos o plumas estilográficas.
7. Todo símbolo que identifique al presentador con cualquier corriente o entidad política, sindical, social o deportiva está prohibido.
8. Los escotes pronunciados o los hombros descubiertos no son convenientes en espacios informativos porque en los planos cortos producen sensación de desnudez.
9. Los departamentos de estilismo y realización deberán tener en cuenta los condicionantes técnicos de cromas, transparencias o bien de la grabación o emisión desde escenario decorado virtual.

Elaborado por Córdova, J. (2016)



Para dar continuidad al estudio de la vestimenta, diríjase al texto básico se muestran reflexiones muy válidas.

2.5. Comunicación efectiva

En este tema estimados estudiantes revisaremos los conceptos y componentes de una comunicación efectiva , como resultado de un proceso de comunicación bien ejecutado.

Suena tan simple: decir lo que quieras decir. Pero con demasiada frecuencia, lo que tratamos de comunicar se pierde en la interpretación a pesar de nuestras mejores intenciones. Es decir, nosotros decimos una cosa, la otra persona oye otra cosa, y aparecen los malentendidos, la frustración y por supuesto los conflictos.

Afortunadamente, los seres humanos podemos aprender a comunicarnos con mayor claridad y eficacia. Ya sea que se está tratando de mejorar la comunicación con el cónyuge, hijos, jefe o compañeros de trabajo, se puede mejorar las habilidades de comunicación que permitirán conectarse eficazmente con los demás, construir confianza y respeto, y sentirse escuchado y comprendido.

La comunicación es algo más que intercambio de información. Se trata de entender la emoción y las intenciones detrás de la información. La comunicación eficaz es también una vía de doble sentido. No es sólo la forma en que se transmite un mensaje para que sea recibido y comprendido por alguien exactamente de la manera que quería, es también cómo usted escucha para ganar todo el significado de lo que se dice y para hacer que la otra persona se sienta escuchada y comprendida.

Más que las palabras que usa, la comunicación efectiva combina un conjunto de habilidades que incluye la comunicación no verbal, la escucha, controla el estrés en el momento, despierta la capacidad de comunicarse asertivamente, y la de reconocer y comprender sus propias emociones y las de la persona a la que se le está comunicando.

La comunicación efectiva es el “pegamento” que ayuda a profundizar las conexiones con los demás y mejorar el trabajo en equipo, la toma de decisiones y la resolución de problemas. Permite comunicar mensajes incluso negativos o difíciles sin crear conflictos o destruir la confianza.

Para concluir esta parte se puede decir que la comunicación efectiva es una habilidad que se aprende, y es más efectiva cuando es espontánea en lugar de depender de fórmulas. Un discurso que se lee, por ejemplo, rara vez tiene el mismo impacto que un discurso espontáneo. Por supuesto, se necesita tiempo y esfuerzo para desarrollar estas habilidades y convertirse en un comunicador eficaz. Cuanto más



esfuerzo y práctica usted ponga en las características instintivas y espontáneas, mejor se desarrollarán sus habilidades de comunicación.

Avancemos con el tema de la comunicación efectiva en el texto básico, aquí encontrará de forma explícita el punto de vista de la autora como refuerzo a lo presentado en esta guía didáctica.

2.5.1. Los cinco pilares y los cinco pecados capitales

Caminando en el desarrollo de los contenidos de la asignatura, llegamos al tema que se refiere a los cinco pilares y los cinco pecados capitales que propone la autora en su texto como sustento de una comunicación efectiva.

Sobre estos temas la autora amplía de manera clara, cada uno. Al respecto los invito a considerarlos, de manera literal.

2.5.2. Los cinco pilares



Este tema se ha desarrollado a profundidad en el texto básico, léalo con detenimiento y luego responda lo siguiente: cuáles son los pilares, elabore una definición propia sobre los conceptos propuestos.

2.5.3. Los cinco pecados capitales

De igual forma que en el caso de los pilares, los pecados capitales, se refieren a las cosas que bajo ningún argumento se deben cometer dentro de la organización, la ampliación de este contenido se encuentra en el texto básico, lo invito a revisar la teoría en el mismo.

2.5.4. Las 27 reglas de la comunicación efectiva

Continúe su estudio en el texto básico y proponga las reglas que además de las propuestas por la autora usted considera se deben considerar para la aplicación de la comunicación efectiva.

a. Las barreras a la comunicación interpersonal efectiva

Como todo en la vida señor estudiante, se encontrará con barreras comunicacionales, a continuación me permito colocar una tabla que esta armada con algunos ejemplos sobre las barreras de la comunicación interpersonal.

Recuerde: si aprende a lidiar con estas barreras el desempeño y su vida misma será más llevadera.

Tabla 4: Las barreras de la comunicación interpersonal

<p>El estrés y fuera del control de las emociones. Cuando usted está estresado o emocionalmente abrumado, es más probable malinterpretar a otras personas, enviar señales no verbales confusas o ser desagradable, y caer en patrones comportamiento instintivos no saludables. Tómese un momento para calmarse antes de continuar una conversación.</p>	 <p>Fuente: Página web e&s Business School. http://blogesbs.org/</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



<p>La falta de enfoque. Usted no puede comunicarse de manera efectiva cuando está en modo multitarea. Es decir como últimamente está todo el mundo, en el mismo momento está planeando lo que va a decir, está soñando despierto, revisa mensajes de texto, y/o está pensando en otra cosa, es casi seguro que se pierden las señales no verbales en la conversación. Es necesario mantener la concentración en la experiencia de momento a momento.</p>	
<p>Lenguaje corporal inconsistente. La comunicación no verbal debe reforzar lo que se está diciendo, no contradecirla. Si usted dice una cosa, pero su lenguaje corporal dice algo más, su oyente probablemente sentirá que está siendo deshonesto. Por ejemplo, no se puede decir "sí" mientras sacude su cabeza.</p>	
<p>Lenguaje corporal negativo. Si no está de acuerdo o le disgusta lo que se dice, se puede usar el lenguaje corporal negativo para rechazar el mensaje de la otra persona, como cruzar los brazos, evitar el contacto visual, etc. Usted no tiene que estar de acuerdo, o incluso con lo que se dice, pero para comunicarse de manera efectiva debe evitar mostrarse ante la otra persona a la defensiva, es importante evitar el envío de señales negativas.</p>	

Elaborado por Córdova, J. (2016)

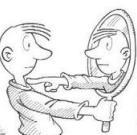
b. Habilidades para la comunicación efectiva

De igual manera, así como existen barreras, es necesario conocer las habilidades que se deben desarrollar para lograr una comunicación efectiva, entre ellas se encuentran:

**Tabla 5: Habilidades de la comunicación efectiva**

1. Ser un buen oyente	Cuando usted es un oyente comprometido, no sólo va a conocer mejor a la otra persona, también va a hacer que la persona se sienta escuchada y comprendida, lo que puede ayudar a construir una conexión más fuerte, más profunda entre los dos.
2. Preste atención a las señales no verbales	Desarrollar la capacidad de comprender y utilizar la comunicación no verbal puede ayudarle a conectarse con otros, expresar lo que realmente significa, navegar sobre situaciones desafiantes y construir mejores relaciones en el hogar y el trabajo.
3. Mantener el estrés bajo control	Para comunicarse de manera efectiva, es necesario mantener el control de sus emociones. Y eso significa aprender a manejar el estrés. Cuando usted está estresado, es más probable que malinterprete otras personas, envíe señales no verbales confusas o que se comporte de manera desagradable.
4. Confiar en si mismo	La expresión asertiva directa hace que una comunicación clara, puede ayudar a aumentar la autoestima y la toma de decisiones. Ser asertivo significa que expresa sus pensamientos, sentimientos y necesidades en una forma abierta y honesta, mientras que se respete su propia opinión y la de los demás. No significa ser hostil, agresivo, o exigente. La comunicación efectiva es la que siempre procura la comprensión de la otra persona, no se trata de ganar una discusión o forzar sus opiniones sobre los demás.

Elaborado por Córdova, J. (2016)

	<p>Para reforzar este tema – REA</p> <p>El siguiente documento lo puede leer en línea, revise el título la formación de la imagen corporativa, aquí se muestran varias posiciones respectos a la formación de la imagen corporativa.</p> <p>https://prezi.com/hvyurtvadtqs/estructura-y-formacion-de-la-imagen-corporativa/</p>
	<p>Lo invito a desarrollar la siguiente autoevaluación; le ayudará a determinar el nivel de conocimiento de esta unidad.</p>

Hemos concluido con los contenidos de la unidad II, es momento de responder a las siguientes preguntas de la autoevaluación que le permitirá conocer el grado de comprensión de los temas estudiados.



Autoevaluación 2

Lea los enunciados y responda. Elija la opción que considere correcta (V) si es Verdadero, (F) si es falso.

1. () En una sociedad de la imagen, la cultura de lo visual representa una nueva forma de percepción del entorno.
2. () La mayor parte de ejecutivos que aparecen en televisión, o en medio de comunicación lo hacen solamente para cumplir con la empresa.
3. () Los medios de comunicación visual más utilizados han sido la pintura, la escultura, el dibujo, el mosaico, etc.
4. () Las imágenes obstaculizan en el espectador esa relación con la historia, mientras más atractiva la imagen, menor es el efecto logrado.
5. () Una marca puede ser definida desde la perspectiva de los consumidores y/o desde la perspectiva del propietario de la marca.

Elija la opción correcta:

6. Son tarjetones de 12 x 18 aproximadamente que pueden tener ya impreso texto de invitaciones dejando en blanco el espacio reservado al nombre de la persona, empresa.
 - a) Esquelas
 - b) Cartas
 - c) Sobres
7. Uno de los sentidos que se agrega en ocasiones, especialmente en situaciones afectivas o exámenes médicos es:
 - a) Vista
 - b) Oído
 - c) Tact
8. Presentar la propia opinión como si fuera la correcta, se refiere a:
 - a) Uno de los pecados capitales
 - b) Sacrilegio
 - c) Un pilar
9. Aporta un 38% en cuanto a tonos de voz, volumen y ritmo del habla.
 - a) El oído
 - b) La palabra
 - c) El Pensamiento



10. La palabra funciona como imagen, distintivo etiqueta característica. Es la forma única de escribir el nombre por medio de tipografía.

- a) Isotipo
- b) Marca
- c) Logotip

Luego de que ha desarrollado la autoevaluación, consulte las respuestas en el solucionario al final de la guía. Si existen errores vuelva a revisar el tema en el que ha detectado dificultades.

Hemos finalizado las unidades I y II. ¿Cómo le fue?. ¿Está listo para iniciar con los contenidos del segundo bimestre? No olvide reforzar lo aprendido con las herramientas colocadas a su disposición, el foro, el chat, los cuestionarios, micro videos, etc. Aproveche las tutorías. Todas las preguntas son válidas.



[Ir a solucionario](#)





SEGUNDO BIMESTRE

6.5. Competencias genéricas de la UTPL

- ❖ Vivencia de los valores universales del humanismo de Cristo
- ❖ Comunicación oral y escrita
- ❖ Orientación a la innovación y la investigación
- ❖ Pensamiento crítico reflexivo
- ❖ Trabajo en equipo
- ❖ Compromiso e implicación social
- ❖ Comportamiento ético
- ❖ Organización y planificación del tiempo





6.6. Planificación para el trabajo de alumno.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE TITULACIÓN	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DEL COMPONENTE EDUCATIVO	CONTENIDOS		ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	INDICADORES DE APRENDIZAJE	TIEMPO DE DEDICACIÓN
		UNIDADES	UNIDADES			
<ul style="list-style-type: none">Apoyar la gestión administrativa de las diferentes áreas y procesos de la empresa mediante el conocimiento del recurso humano y la estructura organizativa de las empresas.	<ul style="list-style-type: none">Aprende a analizar el comportamiento de los públicos de la organización y de los destinatarios de las acciones empresariales.	<p>Unidad 3:</p> <ul style="list-style-type: none">3.1. Imagen ideal versus imagen real.3.2. El concepto del término imagen corporativa3.3. Elementos que componen la identificación física – visual.3.4. El proceso de formación de la imagen corporativa.3.5. Planificación estratégica de la imagen corporativa.3.6. Los elementos de la promoción y merchandising.3.7. Material impreso, algunos ejemplos.3.8. Concepto y generalidades de las relaciones públicas.		<ul style="list-style-type: none">Leer comprensivamente la unidad 3 de la guía didáctica y las orientaciones que se presentan en la guía.Leer el capítulo 2 del texto básico.Elaborar un resumen con los aspectos fundamentales de la Unidad.Resolver la autoevaluación 3.Revisar los anuncios del EVA.Iniciar el desarrollo de la evaluación a distancia del segundo bimestre.Define y aplica los elementos de las relaciones públicas.	<ul style="list-style-type: none">Distingue la diferencia entre imagen ideal e imagen real.Comprende el concepto de imagen corporativa.Conoce el proceso de elaboración del plan estratégico de imagen corporativa con el enfoque particular que va desde la identificación física y visual.Identifica los elementos de promoción y merchandising.Define y aplica los elementos de las relaciones públicas.	<p>Semana 1, 2 y 3</p> <ul style="list-style-type: none">18 horas de autoestudio.4 horas de interacción cada semana.



COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE TITULACIÓN	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DEL COMPONENTE EDUCATIVO		CONTENIDOS UNIDADES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	INDICADORES DE APRENDIZAJE	TIEMPO DE DEDICACIÓN
	UNIDAD 4: La imagen humana y los recursos humanos.	4.1. Imagen y los recursos humanos.				
<ul style="list-style-type: none">Apoyar la gestión administrativa de las diferentes áreas y procesos de la empresa mediante el conocimiento del recurso humano y la estructura organizativa de las empresas.Utiliza los conceptos, teorías y las técnicas de la comunicación para crear, mejorar e innovar los procesos, las relaciones y la imagen, dentro y fuera de las organizaciones	<ul style="list-style-type: none">Elabora proyectos de diagnóstico de imagen, controlando la calidad y la documentación relacionada.Se comunica con sus iguales, superiores, clientes y personas bajo su responsabilidad, utilizando vías eficaces de comunicación, transmitiendo la información o conocimientos adecuados y respetando la autonomía y competencia de las personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.	<ul style="list-style-type: none">Unidad 4: La imagen humana y los recursos humanos.4.1. Imagen y los recursos humanos.	<ul style="list-style-type: none">Revisar con atención el capítulo 3 del texto básico y las orientaciones que se presentan en la guía didáctica.Resolver la autoevaluación 4.Revisar los anuncios en el EVA.Participar de las actividades propuestas.Continuar con el desarrollo de las evaluaciones a distancia segundo bimestre.Participar en las actividades planificadas: foro, chat, cuestionarios.Realizar el envío de la evaluación a distancia.4.8. Entrevista de trabajo.	<ul style="list-style-type: none">Vincula los conceptos de imagen y recursos humanos.Identifica los escenarios estratégicos de la imagen corporativa.Propone modelos de circulación de la información dentro de la organización.Demuestra la importancia de mantener una buena imagen en los públicos de la organización	<ul style="list-style-type: none">Semana 4, 5 y 6. 18 horas de autoestudio. 4 horas de interacción cada semana.	<ul style="list-style-type: none">Semana 4, 5 y 6.
				<ul style="list-style-type: none">Revise los contenidos de la materia para reforzar sus conocimientos.Prepárese para la evaluación presencial.		<ul style="list-style-type: none">Semana 7 y 8



6.7. Orientaciones específicas para el aprendizaje por competencias

UNIDAD 3. LA IMAGEN CORPORATIVA

El concepto de imagen corporativa debe llamar la atención hacia la empresa en la forma como es percibida en el mercado.

Las empresas están principalmente interesadas en saber qué imagen tiene su público de ellos. No importa lo mucho o lo bien que la empresa busca influir en esto, pero su imagen en el mercado por lo general no corresponde con el ideal que los gerentes pretenden que sea y como los empleados la perciben.

Para ello es necesario trabajar en una imagen vendedora. Ésta imagen es la que logramos una vez que juntamos lo dicho en los enunciados anteriores, todos esos conceptos van tomando forma. Dentro de una organización es necesario preguntarse frecuentemente: ¿Dónde estamos? ¿Dónde queremos estar? ¿Cómo haremos para lograrlo?

3.1. Imagen ideal versus imagen real

En el abordaje de este tema que nos ayuda a comprender el concepto de imagen ideal frente al de la imagen real, es decir aquí surge la discusión entre lo existente, con lo que queremos que exista, organizacionalmente hablando.

En el texto básico la autora expone una posición conceptual interesante al respecto, lo invito a revisar el tema correspondiente en el texto básico.

3.2. El concepto del término “imagen corporativa”



En este punto, el tema se profundiza ya en cuestiones de organización, estamos tratando los fundamentos de la imagen corporativa, como usted sabe es necesario tener una definición clara sobre lo que ésta significa y por ello considero imprescindible proponer a usted las distintas conceptualizaciones propuestas por varios estudiosos del tema.

Tabla 6: Definición imagen, varios autores

Ind, N. (1992) "La que tiene un determinado público sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido".
Chávez, N. (2003) "El fenómeno de opinión pública consistente en la lectura social de los atributos y valores de la de la institución, resultante del tipo de comunicación entablada entre ambos. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o constituye de modo intencional o espontáneo."
Villafaña, J. (1993) "La imagen de una empresa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella producen en la mente de sus públicos". Es una representación isomórfica de la identidad de la empresa".
Ghaddra, M. (1990): "El resultado de todas aquellas experiencias, impresiones, creencias y sentimientos que poseen las personas sobre una empresa".
Christian Grönroos: es un filtro que influye en la forma como se perciben las operaciones en la empresa."

Elaborado por Córdova, J. (2016)



Al estudiar estas definiciones se puede identificar que el concepto de imagen se presenta con un carácter subjetivo, es decir intangible, porque puede ser visto como un concepto receptor, emisor o como un producto de las comparaciones que hacen las personas entre las expectativas y las experiencias. De igual manera este concepto puede ser percibido como global porque sintetiza la idea general que existe sobre la organización que será transmitida a los individuos, los que serán capaces de establecer valoraciones y juicios acerca de la misma y de esta manera categorizarla en función de sus necesidades.



Es momento de que se dirija al texto básico, y realice una revisión del capítulo que la autora propone sobre el tema.

Lo invito también que usted se plantea la construcción de una definición propia respecto a la imagen corporativa.

3.2.1. La comunicación corporativa

En el texto básico la autora explica que aún sabiendo que existen otros factores que inciden en la formación de la imagen corporativa, las organizaciones no esperan a que los públicos se creen una imagen de ellas, sino que actúan para intentar influenciar positivamente en la formación de la imagen de la organización.

Paso a paso, seguimos avanzando en nuestros abordajes, seguimos en el tema de la organización y ahora incluiremos a uno de los elementos más importantes dentro de la organización, se trata de la comunicación corporativa. Iniciemos con una definición: La comunicación se convierte en la necesidad para las empresas e instituciones. En la era de la comunicación, sociedad de la información y el conocimiento, desarrollo de nuevas tecnologías. La comunicación lo invade todo. Existe la dificultad para encontrar una actividad que no necesite comunicar, esta se presenta tanto en el ámbito público como privado convirtiéndose en un elemento de gestión. Se pueden identificar dos tipos de comunicación: objetiva y persuasiva.

Surge en este punto la conceptualización de la Gestión de la comunicación en instituciones. **"La imagen. Todo comunica"**. La imagen es la percepción o interpretación que cada persona tiene sobre la institución. Resumiendo, la imagen se crea por lo que se hace o no se hace. Lo que se dice o no se dice.

En este camino se construye la Buena Imagen en base a la credibilidad, prestigio, eficacia, satisfacción, reputación, buen servicio. La comunicación es una exigencia personal y social, es un factor esencial para una imagen positiva, una cultura y una actitud, una herramienta de gestión, un mecanismo de control social y el poder.

a. La circulación y obtención de la información

¿Cómo obtenemos la información, estimado estudiante? ¿De dónde la obtenemos?. Las formas de comunicación que podremos observar para colocar en ejemplos reales las teorías son: los mensajes comerciales, las noticias, estas se convierten en explicaciones bastante directas que ayudarán a su comprensión.

Recuerde que entre los temas que se incluyen en este apartado también se encuentran los tipos de información obtenida por los públicos, la credibilidad de los niveles de información, estrategias de procesamiento de información y las fuentes de información de los públicos.



b. La construcción mental de la imagen corporativa

Una vez que toda esa información está disponible para el individuo, éste la procesará y se formará una estructura mental en la memoria, es decir, se generará una imagen de esa organización. En este apartado, analizaremos el proceso interno de interpretación de la información que llega al individuo.

Al igual que en apartados anteriores, en el texto básico encontrará una descripción interesante. Diríjase por favor al capítulo correspondiente a los contenidos que nos encontramos tratando.

Realice una lectura atenta, comprensiva y trabaje en el análisis de los temas de este apartado, identifique el concepto de las variables que condicionan la motivación o la habilidad de procesar la información: El conocimiento previo, la implicación personal, la repetición, las advertencias previas, la necesidad de conocimiento y la responsabilidad personal.

Tenga presente que a lo largo de su estudio todas las teorías van en función del individuo y su formación. No lo olvide!

c. La Formación de la estructura mental de la información

¿Sabe usted estimada (o) estudiante, cómo los públicos estructuran internamente toda la información que les llega?

Mientras más se avance en este tema, irá comprendiendo mejor este fenómeno interesante. En este momento lo invito a revisar al texto básico, y luego de una lectura comprensiva identifique lo siguiente:

1. La estructuración inicial
2. La estructuración confirmatoria
3. La reestructuración
4. La estructuración fragmentaria

Vamos avanzando en los temas. ¿tiene dudas? En el entorno virtual de aprendizaje reforzaremos el tema que estamos tratando y no olvide revisar su bibliografía complementaria.



Tenga en cuenta: los públicos reciben información con o sin ganas de recibirla. ¡No lo olvide!

3.2.2. Formación de la imagen

Hemos visto algunos temas que nos llevan a tomar el concepto de imagen de forma personal para caminar hacia imagen integral. En términos de imagen personal aparece la palabra gestión, usted ya sabrá definirla de forma correcta, hablemos entonces de la gestión de la imagen personal. ¿Cómo se hace?



Importante tener en cuenta: ¿Cómo deseas que te vean los demás? Sentirse bien consigo mismo, construir una imagen, conocerse a sí mismo, las metas personales y profesionales, valora qué quieras conseguir, analiza qué debes cambiar, siempre trabaja en tener el mejor empaque.

Es importante destacar que la imagen personal está sustentada también en el autoestima. Todos estos elementos deben estar conjugados en un entrenamiento continuo. A ello es necesario sumarle un proyecto de vida, desarrollo y crecimiento personal, libertad de acción, toma de decisiones, cambio. Siempre tener conciencia de acción.



No olvide : Todo lo que está en nuestro entorno, lo que nos sucede, lo que leemos, lo que vemos son lecciones para aprender y aplicar en nuestra vida laboral. Sólo es cuestión de tener claras las teorías.



Voy a citar a Fernando Vigorena, en su obra: "Construyendo mi propia carrera. El ejemplo que él propone es muy interesante al momento de conjugar los conceptos tratados aplicados a una entrevista de trabajo. Ponga mucha atención:

I Parte
Nombre: Moisés
Edad: Bastante avanzada
Origen: Huérfano (no conoció a los padres que lo abandonaron en un cesto junto a un río). Fue criado por una familia rica ligada a los faraones. Algunas diferencias conceptuales lo obligaron a volver a sus orígenes y quedarse sin patrimonio.
Estudios: Parece haber tenido algún tipo de educación formal, porque demuestra bastante seguridad en sí mismo.
MBA : Ninguno
Cursos de Liderazgo: No tiene cursos de ese tipo ni demuestra conocer el significado de la palabra.
Experiencia Laboral: Ha circulado por el mercado y registra poca estabilidad.
Internet : No usa computadoras, asegura que su fortaleza está en el relacionamiento personal, cara a cara.
Apariencia : Descuidada, usa barba larga y sucia.

Si usted fuese un profesional de recursos humanos tradicional, lo máximo que Moisés conseguiría en su corporación sería el cargo de conserje o guardia, y siempre y cuando se afeitara, usara corbata, celular, pasara los necesarios exámenes psicológicos y prometiera darse un baño todos los días.

En este punto estimado estudiante, continuamos con el relato de Moises. ***No pierda su concentración...***

II Parte
A pesar de todo ello, la ficha de evaluación de su reclutador no consideró lo siguiente:
Moisés negoció con el Faraón la libertad de los israelitas, 600.000 hombres, además de mujeres y niños, de la esclavitud de Egipto. Condujo y alimentó a esas personas en el desierto por, nada menos que 40 años, capacitándolos para vencer batallas. Delegó autoridad y poder para los jefes de las tribus. Contribuyó enormemente a la divulgación del nombre y de las doctrinas de un Dios que, con el pasar de los años se transformó en líder de un mercado de fieles. Preparó a su sucesor Josué para continuar su trabajo de construcción de la nación de Israel.

a. Imagen laboral

Ahora ya está claro el tema personal, vamos al campo laboral de lleno, es vital el conocimiento de la necesidad de la organización usted debe tenerlo claro, es necesario que identifique lo siguiente: misión, visión y plan personal, se deben trabajar 4 dimensiones estratégicas: estrategia de producto/servicio, estrategia de mercado, estrategia de proceso, estrategia de comunicación.

La búsqueda y desarrollo laboral es fundamentalmente una problemática de comunicación, citaremos entonces algunos puntos propuestos por la revista ***Personnel, American Management Association***, para tener éxito con nuestra imagen laboral.



- Comunicación oral
- Comunicación escrita
- Experiencia
- Energía / entusiasmo
- Competencia técnica
- Persistencia / determinación
- Vestimenta "look"
- Personalidad
- Currículum
- Apariencia

Recuerde estimado estudiante que es importante conocer nuestros talentos, competencias y pasiones para saber venderlas en un mercado abierto. A continuación demos un vistazo al tema de la imagen vendedora:

b. Imagen vendedora

Para referirnos a la imagen vendedora es importante sumar los conceptos que hemos analizado en los apartados anteriores. Entonces es momento en este punto de hacernos las siguientes preguntas claves y responderlas: ¿Dónde estamos? ¿Dónde queremos estar? ¿Cómo haremos para lograrlo?

Para dar respuesta a estas preguntas que usted ya se formuló en un estado hipotético, avancemos con algunas formas de dar respuesta a las preguntas planteadas dentro de la organización.

– ¿Dónde estamos?

Se trata de un ejercicio completo, todo-incluyente, que nos ubica plena y contundentemente en nuestra realidad.

Es un análisis completo de la situación del “proyecto personal”, con base en éste es que tomaremos las decisiones estratégicas posteriores.

Debemos saber dónde estamos. Si no lo sabemos, ¿cómo vamos a saber hacia dónde dirigirnos?

Es importante que incluya también un poco de historicidad: ¿Cómo llegamos aquí?

Usamos dos técnicas del mercadeo: El F.O.D.A. y el análisis de las 4 P's. Tengo certeza de que estos conceptos los vió en sus disciplinas anteriores, para refrescar estos conceptos puede hacer uso de su texto de relaciones públicas, marketing, etc. Es bueno tenerlos como soporte para el estudio de esta disciplina. Todo se complementa.

– ¿Dónde queremos estar? (metas y objetivos)

La especificación de las metas es clave para el planeamiento estratégico. Todos debemos estar bien claros sobre ellas. Es necesario saber clara y específicamente dónde queremos llegar para caminar todos en la misma dirección.



Las metas son el MAPA que nos lleva al destino final: Ganar. Estas deben ser claras, concretas, específicas, medibles y controlables en el tiempo.

1. ¿Cómo haremos para lograrlo? (estrategia y plan de acción)

Esta estrategia y plan de acción se deben trabajar desde los tres puntos de vista: organizativo, táctico y programático. Cada uno de sus tres componentes básicos deben ser descompuestos a su vez en sus componentes menores. Es necesario plantearse una estrategia esquemática.

Para potenciar su imagen personal debe mantener una coherencia entre los cuatro canales de información que se utilizan al transmitir cualquier mensaje.

Cuatro instrumentos que deben apoyarse entre sí: su apariencia exterior, la indumentaria, los gestos y la voz, el tono y su modulación.

La imagen personal no es una foto que ven los demás, es un video que otros visualizan.

En este tema también cabe incluir los valores personales: es necesario mejorar la imagen potenciando los valores personales: la cortesía y la buena educación, el dominio de si mismo, la serenidad, el saber escuchar, la comprensión, la discreción, la amabilidad y la cordialidad.

Para concluir esta unidad tengamos en cuenta lo siguiente: si bien Moisés es un ejemplo de quien construyó su imagen con su trabajo, en la actualidad hace falta tener en cuenta muchos otros aspectos que aunque se ha topado de forma general usted deberá tratarlos de forma muy profesional y sobre todo con fundamento. Finalmente, puede revisar los siguientes componentes de la imagen personal:

- el aspecto físico
- la constitución física
- el rostro
- la postura del cuerpo
- la expresión corporal
- la imagen personal
- La imagen: tantas como personas
- La actitud personal
- el cuidado del cuerpo
- la vestimenta
- utilización de los colores
- reglas prácticas para el mejor uso de las prendas
- calzado y complementos
- otras normas de indumentaria.
- no somos iguales
- el explorador masculino y femenino
- ¿cómo es tu razonamiento?





Recomendación para reforzar la unidad



Para reforzar esta unidad – Revise el siguiente REA

<http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=409>

Este sitio web presenta varias opciones para la organización desde el enfoque de las preguntas propuestas y algunas soluciones interesantes que le permitirán ampliar su visión.

3.2.3. La marca comercial



Sobre la marca comercial, la autora del texto básico se refiere a ella como un elemento referencial que permitirá distinguir a un producto de otros, y como un recurso nemotécnico que se ejercerá por medio de la repetición.

Es el signo o denominación que identifica a una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para identificarla, individualizarla y distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares.

Refuerce su estudio en el texto básico, una lectura comprensiva es importante y necesaria para contrastar las definiciones de la marca comercial.

3.3. Elementos que componen la identificación físico – visual

En el texto básico, la autora resalta estos elementos de forma directa y se refiere a el Isologotipo, Isologo únicamente, papelería, símbolos, carteles y letreros, indicadores internos o externos.

¿Qué son cada uno de estos conceptos? ¿a qué se refiere?

Tabla 7: Elementos de la marca

	Definición	Ejemplo
Isologotipo o marca gráfica Isologo únicamente	(coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, verbo- visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Los isologotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan.	
Papelería	El diseño de la papelería corporativa es uno de los aspectos más importantes el diseño de la papelería corporativa es necesario en el branding y el manejo de la imagen corporativa, cuándo se trabaja estos campos, se deben cuidar todas estas herramientas de forma meticolosa, pues a través de ella se proyecta la imagen de nuestra empresa al exterior, en muchas ocasiones la tarjeta de visita es el primer elemento de comunicación de nuestra empresa que ve un futuro cliente.	

Símbolos	Los contenidos informativos tienen un valor decreciente desde el punto de vista de la identificación. El logotipo, siendo la construcción gráfica del nombre verbal, incluye intrínsecamente la información semántica. El símbolo, por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicitación, pero mucha más fuerza de memorización.	
Carteles y letreros indicadores internos o externos	Son útiles y visuales, aunque suenan tradicionales, su uso es importante.	

Elaborada por Córdova, J. (2016)

3.3.1. Personalidad corporativa

Personalidad corporativa se refiere al hecho de que las organizaciones tienen una personalidad diferente de la de sus propietarios.

La historia de la personalidad corporativa surgió de las actividades de las organizaciones. Con el tiempo el concepto comenzó a ser aplicado a empresas comerciales con un elemento de interés público, tales como empresas de construcción ferroviaria y las empresas comerciales coloniales.

Se destacan entre los elementos de la personalidad corporativa, según la autora: los valores, creencias, su misión, sus objetivos, prestigio y algunos principios que la complementan.

3.4. El proceso de formación de la imagen corporativa

Sobre esta temática, nos hemos basado en el texto básico, por favor complemente su estudio con la lectura comprensiva del mismo. Esto le ayudará a interiorizar de mejor manera los puntos de vista construidos en base a la estructura de la imagen corporativa:

1. Como una estructura mental cognitiva: aborda la atención personalizada, el liderazgo crediticio, la innovación tecnológica y la dimensión internacional.
2. Como una estructura interna de la Imagen corporativa resaltando que las investigaciones no deben limitarse a los niveles de conocimiento sino también analizar las asociaciones afectivas que realizan los individuos con respecto a una organización.

En esta estructura también se mencionan los niveles de desarrollo de la imagen corporativa, lea por favor e identifique cada uno de ellos: nivel alto, nivel medio, nivel bajo. Si le es posible investigue casos reales donde usted pueda adaptar estos nuevos conocimientos y observar estos indicadores de nivel.

Al revisar el apartado atributos centrales y secundarios de la imagen corporativa, propuesto en el texto básico, usted estará en la capacidad de diferenciarlos de forma clara.

Aparecen términos como la modernidad, fiabilidad, rentabilidad, trato y atención, retribución, eficiencia, liderazgo, rentabilidad, seguridad, relación calidad/precio. Cada uno de estos conceptos le aclararán de forma acertada la estructura de la imagen. Si tiene alguna duda, los autores propuestos en la bibliografía complementaria y resultan un soporte esencial, lo invito a revisar los constructos colocados por ellos.

La autora en este tema nos habla de algunos principios importantes a considerar.



3.4.1. Características de la imagen corporativa como estructura mental cognitiva

Para hablar de características de la imagen es necesario a mas de lo que usted leerá, decir que se trata de una tendencia o predisposición, adquirida y relativamente duradera, que permite evaluar de un modo determinado a una persona, suceso o situación y actuar posteriormente en consecuencia con dicha evaluación. Incluso se podría afirmar que para los autores estudiados, Vander y Zarden (1989) las imágenes se tratan como una figura retórica utilizada para visualizar y denominar un conjunto de actitudes que poseen los públicos, y con las cuales evalúan las cosas, personas u organizaciones. Así, Cirigliano (1982) advierte que la imagen es un esquema de posibles respuestas, es un perfil de conductas anticipadas.

3.4.2. Efectos de la imagen corporativa como estructura mental cognitiva

Señor estudiante: ¿Usted se ha detenido a pensar en los efectos de su imagen?. ¿Qué efecto tiene su imagen a la vista de su público?. En un ambiente coloquial: piense en sus amigos, su familia, su colegas de trabajo, sus vecinos o un simple transeúnte que se encuentra con usted. ¿Cuál es su expresión frente a usted? Todo esto tendrá que preguntarse en el campo organizacional y cuál es el pensamiento que se construye en torno a ello?

Es posible que la autora no tenga todas las respuestas que necesitamos, pero recuerde este será el punto de partida. Revise por favor las conceptualizaciones propuestas: proceso de formación de la imagen corporativa; las estrategias de procesamiento de la información: ruta central y ruta periférica; las etapas del proceso de formación de la imagen corporativa: ¿qué incluye esto?

Todos estos parámetros requieren de una lectura comprensiva, dedique el tiempo y el espacio necesarios para lograrlo, es momento de profundizar en la investigación.

3.4.3. Satisfacción de pertenencia

El tema de la pertenencia y la satisfacción, es algo en lo cual se debe trabajar de forma permanente, pues mucho del éxito de nuestra empresa, depende de cuanto sentido de pertenencia se tenga con la organización.

Un ejemplo interesante es lo que sucede con los equipos de fútbol y como los hinchas se sienten si se pierde un partido, o si lo que pito el árbitro no era penal. Se porta con orgullo la camiseta. El trabajo es lo que nos genera este sentido de pertenencia. Es necesario crear una cultura donde el trabajo produzca satisfacción en cada uno de los miembros de la organización.

El sentido de pertenencia es la satisfacción personal de cada individuo autorreconocido como parte integrante de un grupo, implica una actitud consciente y comprometida afectivamente ante una determinada colectividad, en este caso, la empresa en la que participa activamente identificándose con los valores.

Tener sentido de pertenencia es sentir que se pertenece a un lugar u organización, con todo lo que implica la palabra pertenecer; es decir, ser parte importante, valorada, reconocida de la misma.

Para una empresa u organización gozar con un alto sentido de pertenencia es de vital importancia, ya que todos los planes y programas que se ejecuten en su interior serán fruto de un trabajo realizado por placer y no como un deber obligante y desmotivador. La pertenencia hace que todas las acciones estén encaminadas al mejoramiento y a la calidad, pues los excelentes resultados serán motivo de orgullo y las falencias que se presenten, serán oportunidades de mejoramiento, dentro de un ambiente donde todos los colaboradores son tomados en cuenta como actores imprescindibles para la organización.



En el texto básico la autora expone de manera interesante el tema, complemente su estudio y prosiga con la lectura comprensiva. Piense en posibles ejercicios que se pueden ejecutar para generar sentido de pertenencia.

3.4.4. Imagen corporativa y posicionamiento del producto

Cuando se habla de posicionamiento, nos referimos al lugar donde se comparan los productos y/o servicios dentro de su industria, en relación con sus competidores. Los publicistas utilizan la estrategia de posicionamiento como una manera de decir a los clientes que es lo que los hace ser mejores que los otros. La diferenciación es una función de la estrategia de posicionamiento.

Si sabes que te hace diferente de tus competidores, se les puede decir a los clientes potenciales la posición que se ocupa en la industria y lo que significa en relación con ellos. Esta es una información muy útil para los clientes. Es una de las principales formas de evaluación; los clientes asignan una posición en su mente del producto y/o servicio que se ofrece.



Como lo refiere la autora, la imagen corporativa se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. Dirija su lectura hacia el texto básico para conjugar lo presentado en la presente guía didáctica con los contenidos presentados por la autora.

3.4.5. Ejemplos de la importancia del cambio de imagen

Luego de que haya realizado una lectura comprensiva en su texto básico, valores y objetivos para comprensiva. Piense en posibles ejercicios que se pueden ejecutar para generar sentido de pertenencia, revise lo propuesto a continuación como lineamientos a considerar frente a la necesidad del cambio de imagen organizacional.

Aunque es posible que no se den cuenta, mucha gente va a juzgar a las empresas o negocios solo con la mirada. Una imagen desaliñada o no acorde a la modernidad hace probable que la gente piense lo mismo sobre sus productos o servicios. Simples cambios en su imagen podrían hacer una mejora significativa de su rentabilidad.

1. Calcule lo que quiere lograr a partir de un cambio de imagen, como la atracción de clientes específicos, ganar a sus competidores o ser capaz de mejorar sus precios.
2. Evaluar las fortalezas y debilidades de su imagen existente. Mire sus instalaciones, materiales impresos, embalajes, señalización, vehículos y relaciones con los clientes. Hable con sus empleados (conseguir su retroalimentación es vital) y los clientes para averiguar lo que piensan sobre la imagen de su empresa.
3. Considere la posibilidad de su nombre comercial. ¿Provoca la impresión correcta? Si suena anticuado o que ya no refleja todo lo que ofrece su empresa, es necesario valorar los pros y los contras de cambiar el nombre de su negocio.
4. Piense en cómo su papelería y materiales impresos se ven. ¿Es el diseño profesional y contemporáneo? ¿Podría la escritura ser mejor? Todo lo que da a los clientes por ejemplo hojas volantes, tarjetas de visita, oficios, reflejan lo que es su negocio.
5. Mire su logo. ¿Cómo se ve en su papelería, rotulación, embalaje o vehículos de la empresa? ¿Quiere cambiarlo y añadir un poco de vigor?



6. Considere la posibilidad de tener un sitio web. A medida que más personas utilizan la internet para encontrar proveedores, tener un sitio web eficaz es vital. Si usted ya tiene un sitio web, tal vez es hora de tener su aspecto y el contenido actualizado. Si se lo puede permitir, consiga un diseñador de sitios profesionales.
7. Concéntrese en sus instalaciones. Tenerlo bien pintado dará a los visitantes una mejor impresión. Sus empleados tienden a ser más felices y más productivos, también.
8. Si es apropiado para su tipo de negocio, embellecer la apariencia de todos los representantes de la empresa. Con algunos empleados, esto podría requerir más tacto que con otros.
9. ¿Cómo usted y su gente interactúa con los clientes es una parte importante de su imagen. Tal vez es hora de ver las cosas tales como la forma de presentación de las quejas de los clientes y como estas se responden o las consultas que se realizan. Tal vez los miembros del personal necesitan un curso de actualización.
10. Piense en cómo se comunica su negocio. Asegúrese de que todo el mundo sabe cómo contestar y transferir llamadas telefónicas y transmitir un mensaje con claridad, de manera eficiente y de una manera lo más amigable posible. Usted podría considerar la capacitación del personal inclusive en temas como la redacción de correos electrónicos y cartas a los clientes y proveedores.



3.5. Planificación estratégica de la imagen corporativa

Una vez que usted tiene el dominio de los conceptos básicos a profundidad y la contextualización de los mismos, puede ya inferir sobre la importancia de mantener una planificación y posterior autoevaluación de los hechos ocurridos dentro de la organización en el campo comunicacional. Iniciemos entonces.

Debemos tener claro lo que es la filosofía corporativa, podemos iniciar definiéndola como la forma de ser de una empresa: concepto de lo que es y lo que quiere llegar a ser, valores que guiarán el actuar de los empleados y los grandes objetivos que la empresa se propondrá alcanzar en el largo plazo. Es aquel pensamiento que se propaga en cada uno de los miembros de una empresa y hacen que estos generen sentido de pertenencia por la organización. Son elementos de la filosofía corporativa misión, visión, valores y objetivos finalidad específica de una organización.

Las organizaciones están preocupadas por la gestión de su "Imagen Corporativa" y esto es comprensible. Hay una fuerte correlación positiva entre la percepción de la gente de una empresa y el comportamiento de apoyo a favor de las empresas.



Es momento de revisar su texto básico para ampliar el tema. No olvide la necesidad de considerar lo propuesto en el texto y guía.

3.5.1. La campaña publicitaria

Las campañas de publicidad son los grupos de mensajes publicitarios que son similares en naturaleza. Ellos comparten los mismos mensajes y temas colocados en diferentes tipos de medios de comunicación en algunos momentos fijos. Los plazos de las campañas de publicidad son fijos y definidos específicamente.

Antes de hacer una campaña publicitaria es necesario saber ¿por qué usted está anunciando y qué está anunciando? ¿por qué se refiere al objetivo de la campaña publicitaria.

El objetivo de una campaña de publicidad es informar a la gente acerca de su producto; convencerlos de comprar el producto; poner su producto a disposición de los clientes.



El proceso para hacer una campaña de publicidad es el siguiente:

1. **Investigación:** este es considerado en cualquier circunstancia el primer paso. Es necesario hacer una investigación de mercado para el producto que se anuncia. Con la finalidad de averiguar la demanda de productos, las necesidades que se van a satisfacer con estos productos e inclusive los posibles competidores, etc.
2. **Conocer el público objetivo:** necesita saber quien va a comprar el producto por lo tanto a quién será dirigida la campaña.
3. **Ajuste del presupuesto:** el siguiente paso es establecer el mantenimiento del presupuesto considerando todos los factores como los medios de comunicación, presentaciones, papelería, etc., que tienen un papel en el proceso de la publicidad y los lugares donde hay una necesidad de fondos.
4. **Decidir un tema adecuado:** el tema de la campaña tiene que ser decidido como en los colores que se utilizarán, los gráficos deben ser similares o casi similares en todos los anuncios, la música y las voces que se utilizarán, el diseño de los anuncios, la manera como se entregará el mensaje, el idioma que se utilizará, jingles, etc.
5. **Selección de los medios de comunicación:** los medios de comunicación o el número de medios seleccionados deben ser los que llegarán a los clientes objetivo, es decir luego de un estudio de audiencia, estarán identificados como los medios que obtienen más consumo de parte de los potenciales clientes.
6. **La programación de los medios de comunicación:** la programación tiene que hacerse con precisión para que el anuncio sea visible, leído o audible para los públicos objetivo en el momento adecuado.
7. **La ejecución de la campaña:** por fin la campaña tiene que ser ejecutada y entonces la retroalimentación tiene que informarnos sobre:
 - Las herramientas de los medios más usados son los medios impresos y los medios electrónicos.
 - El material de impresión incluye periódicos, revistas, folletos, pancartas y vallas.
 - Los medios electrónicos incluye radio, televisión, correos electrónicos, enviar el mensaje en el teléfono celular, y la publicidad telefónica.

El único punto a recordar es conseguir una frecuencia adecuada para la campaña publicitaria y lograr que el anuncio sea visible y tenga tiempo de atrapar a los clientes. Todas las campañas no tienen duración fija. Algunas campañas son de temporada y algunas se imparten durante todo el año. Todas las campañas se diferencian en los tiempos.

La autora propone algunos elementos a considerarse en la campaña publicitaria, es momento de revisarlos y aplicar su uso.

3.6. Los elementos de promoción y merchandising



Para entender mejor el tema de los elementos y el merchandising, por favor revisar la propuesta colocada por la autora en el texto básico, ella presenta varios ejemplos interesantes de los que pueden ser interesantes usar en la aplicación de estas teorías.



3.7. Material impreso, algunos ejemplos



Sobre el material impreso ya hemos revisado algunos ejemplos en apartados anteriores, usted tiene clara la diferencia y la importancia de su uso, revise en su guía didáctica y también haga uso de su bibliografía complementaria.

3.7.1. La investigación de la imagen



En este punto la autora del texto básico, se refiere a la reputación corporativa, y la importancia de una auditoria de imagen para que esta se pueda mantener y mejorar de manera permanente.

Los estudios de imagen sea de una marca, un producto o empresa son de gran importancia, ya que permiten identificar los aspectos que hacen valorable a una marca para el consumidor, así como la utilidad que puede presentarse en un proceso de selección de compra.

La imagen es el conjunto de creencias que un público tiene acerca de una organización, un producto, una marca, un servicio, una persona, etc., además constituye una de las partes integrantes del producto o servicio ofrecido.

Es importante destacar que en estudios de imagen se mide el valor de la marca desde la óptica del consumidor (Consumer based Brand Equity), sin considerar la perspectiva financiera. Además se hace necesario determinar cuánto peso tiene la marca ante el consumidor respecto al producto en sí.

Basándonos en los referidos modelos, un estudio de imagen de marca debe contemplar cuatro dimensiones fundamentales, como son el conocimiento de la marca, su imagen, la calidad percibida de la marca y la lealtad.

3.7.2. Definición del cliente

Las organizaciones deberían considerar como eje central a los clientes, aquí se exploran algunos comportamientos clave que representan un negocio:

- Compromiso con el éxito de los clientes.
- Compromiso con los clientes desde el principio.
- Compromiso con el cliente de arriba hacia abajo.
- Construir una cultura de entrada en el cliente.
- Reconocer al cliente en todas las líneas de negocio.
- El diseño de los procesos y políticas desde el punto de vista del cliente.
- Medir lo que importa a los clientes.
- Fomentar la innovación al cliente.

3.8. Concepto y generalidades de las relaciones públicas

Todos estos temas serán muy familiares en su profesión. Es momento del estudio de las relaciones públicas y cada uno de sus componentes. Preste mucha atención y no olvide que debe complementar su estudio con lo expuesto en sus texto básico.



La práctica formal de lo que hoy se conoce como “relaciones públicas” se remonta a principios del siglo XX. En el relativamente breve período previo al día de hoy, las relaciones públicas se han definido de muchas maneras diferentes, la definición ha venido evolucionando junto a las prácticas de las relaciones públicas y de los avances tecnológicos. Las primeras definiciones enfatizaron al agente de prensa y publicidad, mientras que las definiciones más modernas incorporan los conceptos sobre la construcción de relaciones de “compromiso” y la Asamblea Nacional de PRSA adoptó la siguiente definición en 1982: Las relaciones públicas ayudan a una organización y sus públicos a adaptarse el uno al otro. En 2011-12, PRSA lideró un esfuerzo internacional para modernizar la definición de las relaciones públicas redactándola de la siguiente manera: *“Las relaciones públicas son un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos.”¹*

3.8.1. Definición de relaciones públicas

- Simple y sencillo, esta definición se centra en el concepto básico de las relaciones públicas - como un proceso de comunicación, que es de carácter estratégico y haciendo hincapié en “relaciones de beneficio mutuo.”
- “Proceso” es preferible a “función de gestión”, que puede evocar ideas de comunicaciones de control y de arriba hacia abajo, de un solo sentido.
- “Relaciones” se refiere al papel de las relaciones públicas para ayudar a reunir a las organizaciones y los individuos con sus grupos clave de interés.
- “Publics” es preferible a “grupos de interés”, ya que el primero se refiere a la propia naturaleza pública de las relaciones públicas, mientras que las partes interesadas tienen connotaciones de las empresas que cotizan en bolsa.

3.8.2. Relaciones internas

Actividades y procesos realizados dentro de un contexto organizacional de comunicación pueden ser definidos como “comunicaciones internas”.



Otras referencias a este campo pueden incluir la comunicación organizacional más general, la comunicación corporativa, relaciones públicas internas o la comunicación con los empleados.

Mientras que los defensores de cada término pueden argumentar por qué uno es más apropiado que el otro, todos coinciden en que el concepto implica actividades de comunicación estratégicos orientados a audiencias y grupos de interés internos de una organización.

Kennan y Hazleton (2006), al proponer una teoría de las relaciones públicas internas, puede explorar el valor de los empleados con el desarrollo de una organización de capital social, que define el capital social como la “capacidad que las organizaciones tienen de crear, mantener y utilizar las relaciones para lograr objetivos deseables de la organización”. Sin embargo ellos ven “relaciones públicas internas” como un medio para mejorar el entendimiento entre los que llenan las funciones de gestión y los que se definen como empleados o trabajadores.

Para mejorar la comprensión me permito colocar algunos de los roles de la comunicación interna.

¹ Conclusión sobre la definición de las relaciones públicas, presentada en la Asamblea Nacional de la Public Relations Student Society of America en el año 2011.

**Tabla 8: Roles de un equipo de comunicación interna**

1. Asegurar el equipo de gestión ejecutiva. Construir apoyo a las relaciones públicas como una herramienta estratégica, determinar hasta qué punto la empresa está dispuesta a gastar en iniciativas de relaciones públicas y delinear claramente las actividades que el equipo planea implementar.
2. Administrar el presupuesto de relaciones públicas para asegurarse de que se está utilizando de manera eficiente. El gerente de relaciones públicas interna debe actuar como enlace entre la agencia externa y la empresa, y ayudar a ambos equipos a cumplir con las expectativas.
3. Conducir la estrategia de relaciones públicas y asegurarse de que la empresa desarrolla planes estratégicos a largo plazo que engranan con sus objetivos de negocio globales. El gerente de relaciones públicas internas puede querer involucrar a la empresa de relaciones públicas en el desarrollo de un plan estratégico. A menudo, esto es una buena idea, especialmente si la empresa va a ser trazado con la ejecución del plan.
4. Coordinar con otros equipos internos para asegurarse de que el programa de relaciones públicas refleja un mensaje coherente y compatible con los objetivos de negocio y de las comunicaciones de la empresa.
5. Definir criterios de medición y evaluación de resultados con esos criterios. El equipo interno debe establecer, junto con otros grupos de interés internos (por ejemplo, la comercialización del producto, directores de programas, etc.), los criterios para determinar si los programas de relaciones públicas están cumpliendo con las expectativas y requerimientos internos. Una vez más, es posible que desee preguntarle a su agencia para participar en esta discusión para que puedan compartir sus puntos de vista y se puede llegar a las expectativas compartidas acerca de lo que es realista.
6. Dar prioridad a las solicitudes de relaciones públicas con el fin de asegurar que la agencia se centra en los programas de valor agregado correctas y actividades de apoyo que son más estratégicas.

Elaborado por Córdova, J. (2016)

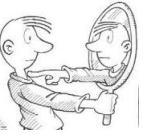
3.8.3. Relaciones externas

En este punto las relaciones públicas externas, se conciben como el contacto con el público que está fuera de la organización, y las acciones comunicacionales que se realizan con el objetivo de lograr su atención, por ejemplo con la prensa: estrategia, organización y producción de campañas; definición de políticas de difusión de eventos especiales y de promoción; con el entorno: asesoramiento y gestión de acciones que vinculen a las empresas con la comunidad; con líderes de opinión: planeamiento de actividades especiales, reuniones y contactos para el cliente en sectores específicos del ámbito legislativo, económico, empresario, cultural y sindical.

**Tabla 9: Roles del equipo de comunicación externa**

1. Trabajar en conjunto con el equipo de relaciones públicas internas para desarrollar una estrategia de relaciones públicas estratégicas y proporcionar asesoramiento sobre campañas o proyectos.
2. Responder proactivamente a las consultas editoriales y solicitudes, según proceda y gestionar el proceso en consecuencia. Solicitudes de entrevistas de campo, coordinar y facilitar las entrevistas, y desarrollar materiales de información para preparar los voceros clave. Administrar el ángulo de la historia y el trabajo con el periodista para proporcionar información adicional. También es importante hacer un seguimiento para el artículo y desarrollar y entregar un resumen a los clientes con el fin de mercancía de los resultados.
3. Ayudar al equipo interno en el desarrollo de materiales de prensa incluyendo comunicados de prensa, mensaje clave y documentos de preguntas y respuestas. Realizar divulgación reactiva a objetivos clave de medios de comunicación para informarles de los próximos anuncios, victorias clave de clientes, lanzamientos de productos, etc.
4. Trabajar con el equipo interno para dar cuerpo a la mensajería o para desarrollar una arquitectura de mensajería.
5. Actividades de planificación de programas campeón con insumo estratégico del equipo interno. La agencia es responsable de identificar las audiencias clave, mensajes principales, objetivos, estrategias y tácticas para llevar a cabo estos programas.
6. Ejecutar los planes, según sea necesario. Materiales de prensa de escritura, como comunicados de prensa, documentos de antecedentes corporativos y alertas de los medios de comunicación. Proyecto de discursos o presentaciones. Elaborar materiales de información para los ejecutivos para que estén preparados para las entrevistas clave. Asegurar oportunidades de hablar.
7. Proporcionar informes de estado semanales y mensuales a la gerente de relaciones públicas internas para que él o ella conozca sobre el estado en el que se encuentra el trabajo. Si está terminando y qué resultados se encuentran en las obras. La comunicación es clave. Erica Iacono con PRWeek escribió recientemente un artículo acerca de mostrar valor agencia para clientes y dijo: "Las comunicaciones constantes entre una agencia y el cliente es esencial... También es importante para mantener a los clientes informados de los nuevos desarrollos dentro de una agencia, incluyendo su personal y sus capacidades".

Elaborado por Córdova, J. (2016)

	<p>El siguiente enlace es un estudio sobre las redes sociales, al momento de comunicar el PIC serán muy interesantes.</p> <p>Lea de forma comprensiva e identifique los elementos:</p> <p>http://www.fayerwayer.com/2013/05/en-latinoamerica-pasamos-261-horas-conectados-a-internet-en-promedio-al-mes/</p>
	<p>Lo invito a desarrollar la siguiente autoevaluación; para de esta manera ayudar en el estudio y fortalecimiento de esta unidad.</p>



Autoevaluación 3

Lea los enunciados y responda. Elija la opción que considere correcta (V) si es Verdadero, (F) si es falso.

1. () El concepto de imagen se presenta con un carácter objetivo, es decir tangible, porque puede ser visto como un material que se puede tocar y sentir
2. () En la era de la comunicación, sociedad de la información y el conocimiento, la comunicación se convierte en una necesidad para las organizaciones.
3. () La buena imagen se construye en base a la credibilidad, prestigio, eficacia, satisfacción, reputación, buen servicio.
4. () La imagen personal si esta bien manejada no tiene nada que ver con el autoestima.
5. () La búsqueda y desarrollo laboral es fundamentalmente una problemática de comunicación.

Elija la opción correcta

6. **¿Cuáles son características del cambio de imagen?**
 - a) Evaluar las fortalezas y debilidades de su imagen existente. Mire sus relaciones con los clientes.
 - b) Piense en como se comunica su negocio. Asegúrese de que todo el mundo sabe como contestar y transferir llamadas.
 - c) Olvídense de los sitios web, ese tipo de espacios distraen la atención de los empleados y los vuelve improductivos.
7. **El proceso para hacer una campaña de publicidad consiste en:**
 - a) Crear una cuenta en redes sociales, repartir hojas volantes, enviar mensajes de texto, realizar llamadas telefónicas, marketing telefónico.
 - b) Investigar, conocer el público objetivo, ajuste del presupuesto, decidir un tema adecuado, selección de los medios de comunicación, la programación de los medios de comunicación, la ejecución de la campaña.
 - c) La publicidad no necesita ningún proceso. Todo es creatividad.
8. **Para definir al cliente es necesario:**
 - a) El diseño de los procesos y políticas desde el punto de vista del cliente.
 - b) Tener una fotografía personal de cada uno de los clientes.
 - c) Realizar llamadas telefónicas a cada uno de las personas y pedir sus datos personales.



9. Entre las características que definen a las relaciones públicas se encuentran:

- a) Complejas y cansadas.
- b) Inútil y fastidiosas.
- c) Simple y sencillas.

10. Actuará como un elemento referencial que permitirá distinguir a un producto de otros y como un recurso nemotécnico que se ejercerá por medio de la repetición de la publicidad. Se refiere a:

- a) La marca comercial
- b) La publicidad
- c) Las cuñas

Luego de que ha desarrollado la autoevaluación, consulte las respuestas en el solucionario al final de la guía. Si existen errores vuelva a revisar el tema en el que ha detectado dificultades.



[Ir a solucionario](#)





UNIDAD 4. LA IMAGEN Y LOS RECURSOS HUMANOS

4.1. Imagen y los recursos humanos

No basta con poseer grandes cualidades; también debemos tener control sobre ellas.

(La Rochefoucauld)

Para los directivos de talento humano o recursos humanos, la imagen personal es un instrumento muy poderoso que debe tenerse claro al 100%. Los empleados no son solamente observadores pasivos de sus destinos en la organización, sino que son actores en el drama de la vida organizacional.

Por ello, los intentos de los empleados para crear imágenes de sí mismos y de su rendimiento deben ser parte del proceso general evaluado por el directivo de talento humano (TH).

Por ejemplo, los directivos deben considerar que es incorrecto tener en cuenta las evaluaciones del rendimiento como indicadores del rendimiento real. Por el contrario, las evaluaciones del rendimiento representan una matriz compleja del rendimiento real, moderada por la imagen personal del evaluado (que está interesado en causar una imagen personal positiva), la imagen personal del evaluador (cuyo interés es causar una impresión positiva basada en la percepción de la justicia, la equidad, etc.) y muchos otros factores (Villanova y Bernardin, 1989; 1991). Así, los directivos de talento humano. han de saber cómo y por qué la imagen personal influye en el proceso de toma de decisiones.

Las funciones del área talento humano afectan de forma directa y forzosa las vidas y carreras de los empleados. Los directivos de talento humano toman decisiones a diario que influyen en los salarios, las promociones, los despidos y otros factores que tiene repercusiones a largo plazo en las vidas de los empleados. Lo que se define como "rendimiento excelente" o "buenas relaciones con el cliente" pertenece a la realidad social, es decir una realidad definida mediante el consenso entre personas, y no a una realidad objetiva.

4.2. La imagen de los líderes

Los líderes construyen una imagen en su paso por la organización y lo que se sugiere es que esta sea sólida y que esté integrada a los objetivos de la organización.

En el texto básico se hace evidente la preocupación que plantea la autora al respecto, y se habla de que existen en todos los ámbitos, características diferentes.

Cuando un buen liderazgo está en su lugar dentro de una empresa, su efecto se puede sentir en toda la organización. Con un buen liderazgo, la cultura corporativa no es forzada, y es fácil que se desarrolle. La comunicación es diaria y abierta. Todo el mundo entiende la visión y los objetivos de la organización, y cada uno tiene entrada y acceso para apoyar en la forma en que se pueden mejorar. Los empleados sienten que son una parte importante del conjunto y de todos los asuntos de trabajo dentro de la empresa. Las decisiones en el momento de las promociones se basan en escoger personas íntegras cuyo talento y experiencia es considerada para el momento de adaptarse mejor a las posiciones. El resultado de un buen liderazgo es alta la moral, la buena retención de los empleados y el éxito sostenible a largo plazo.



4.2.1. Liderazgo femenino

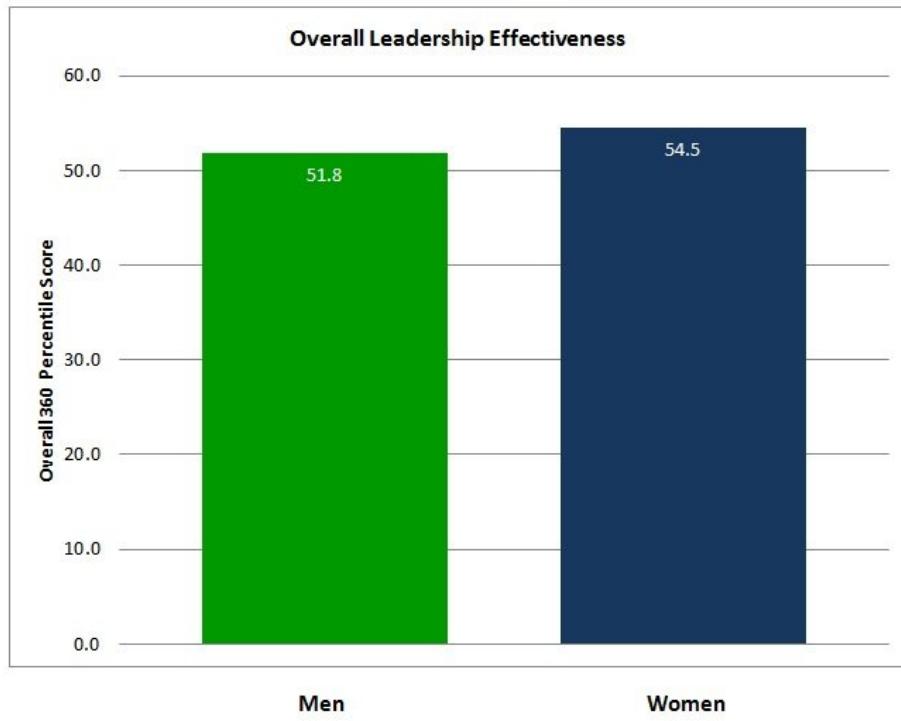
Este es un tema particularmente interesante, ha sido tratado de forma aislada por lo que me permito colocar algunos datos del artículo publicado por el Business Insider, este es el caso de Sherwin, el director de operaciones de la consultora de liderazgo Zenger Folkman, quien examina la eficacia del liderazgo de las mujeres.

En grandes organizaciones de la actualidad, las mujeres se han dedicado a subir la escalera corporativa. Si bien las estadísticas varían ligeramente en todo el mundo, este es un patrón muy consistente.

En los niveles más bajos, más de la mitad de los empleados son de sexo femenino. A medida que el mundo evoluciona el número de mujeres se reduce constantemente a nivel de director general, en todo el mundo, sólo un 3% o 4% son mujeres en cargos directivos. Si bien la mayoría de los empleados son mujeres los cargos directivos no son ocupados por ellas.

Sin embargo en el mismo artículo se publican algunas estadísticas, se refieren a las cifras sobre el desempeño de las mujeres en cargos directivos.

Gráfico Nro.3 Nivel de eficiencia en cargos de liderazgo



Fuente: Zenger Folkman, (2016) disponible en: <http://www.zengerfolkman.com/>

Zenger Folkman

¿Qué hacen las mujeres que crean esta diferencia en la efectividad del liderazgo?

Las mujeres son particularmente empáticas y se sienten atraídas por ayudar y comprender a los demás. Esta es una de las cualidades más importantes que unen a las mujeres en la organización. Una de las principales características del líder es la empatía, misma que les ayudará a comunicarse de manera exitosa con su personal, los clientes, los proveedores y otros colaboradores.



Cuando observamos los datos sobre hombres y mujeres, nos fijamos en los resultados de una competencia llamada "La práctica de auto desarrollo". Esta competencia mide el grado en que la gente pide retroalimentación y realizar cambios sobre la base de que la retroalimentación. Se sabe que como la mayoría de la gente comienza su carrera son muy motivados para pedirle su opinión y tomar acciones para mejorar. Con el tiempo la mayoría de la gente gana competencia y tienden a no pedirle su opinión tan a menudo.

Es necesario que los altos ejecutivos dejen de temer a las mujeres en cargos directivos, ya que de alguna manera se confirma que su efectividad en el desempeño, es similar y en algunas situaciones superior a la de algunos ejecutivos de sexo masculino.

Sobre el tema del liderazgo femenino en el texto básico se incluyen posicionamientos interesante. Revíselos por favor.

4.3. La cultura de la empresa y los recursos humanos

Las organizaciones en la actualidad son predominantemente dinámicas, ya que el entorno representa grandes oportunidades y desafíos a los profesionales y responsables de las empresas.

La comprensión de este dinamismo es muy crucial para perseguir los objetivos estratégicos de la organización. En la literatura existen varias investigaciones para explorar el efecto de la cultura organizacional en varios programas de desarrollo de recursos humanos de una organización. Varios autores afirman que la cultura ayuda a la organización a proporcionar oportunidades y amplía la estructura para el desarrollo de las habilidades técnicas y de comportamiento de los recursos humanos en una organización.

Esto toma sentido porque el buen comportamiento es impulsado por los valores éticos. Una organización puede guiar la conducta de sus empleados mediante la incorporación de valores éticos en su cultura. Sin embargo, las excelencias de organización podría ser variado desde los rasgos culturales puede ser fuente de ventaja competitiva a través de ocasionales ambigüedad (Barney, 1991; y Peters y Waterman, 1982).

El mundo está cambiando rápidamente y el nivel de las organizaciones también debido a los avances tecnológicos que han afectado sus programas de desarrollo para los recursos humanos. Además, las organizaciones difieren en su contenidos culturales considerando los temas relativos a las creencias, valores y supuestos.

4.4. La relación con el cliente interno

Dentro del tema organizacional se deben considerar todos los frentes, este es el caso de los clientes de la organización.

Sus clientes no sólo incluyen a las personas que ingresan con sus pedidos al establecimiento o a la organización por cualquier medio, también son considerados como clientes internos quienes trabajan para la organización, es decir sus empleados. Cada uno de sus tipos de clientes cumplen con un papel vital para la organización y deben ser considerados en cada una de sus iniciativas de venta.

Mientras que los clientes internos no pueden comprar necesariamente los productos o servicios ofrecidos por su empleador, la relación con el cliente interno también juega un papel clave en el éxito del negocio. Por ejemplo, el vendedor que no trabaja bien con el servicio al cliente puede tener mayor



dificultad para realizar pedidos u obtener respuestas a las preguntas de sus clientes externos, lo que resulta en un desgastado nivel de servicio. Tensiones en las relaciones internas también pueden afectar negativamente a la imagen de la empresa.

4.5. La relación con el cliente externo

Los clientes externos son esenciales para el éxito de cualquier negocio, ya que proporcionan el flujo de ingresos a través de sus compras, las cuales se convierten en el medio de supervivencia de la empresa. Clientes externos satisfechos suelen hacer compras de forma repetitiva, y de igual manera refieren a nuestra organización a otras personas que conocen. Un cliente que sufre a través de una experiencia negativa con una empresa, tales como ser tratado groseramente por un empleado, puede convertirse en un obstáculo para el éxito de un negocio, inclusive puede disuadir a otros de acceder a sus servicios.

Es necesario considerar estos puntos en este estudio pues servirán de referencia en la administración de la imagen de la organización, ya que como se ha presentado en apartados anteriores, se deben considerar todos los elementos para que conjugados avancen hacia el beneficio común de la organización.

4.6. Imagen personal como representación de la imagen de la empresa

Este es uno de los puntos claves de nuestro estudio, recuerde que el nombre de la presente disciplina es imagen personal y corporativa.

¿Y qué es lo que debemos trabajar en cuanto a la imagen personal? A continuación me permito colocar algunos elementos importantes a considerar.



No lo olvide:

- ✓ **Apariencia:** Su lenguaje corporal, ropa traje y la postura general.
- ✓ **Personalidad:** Su comportamiento, las habilidades y las actitudes hacia las personas de comunicación.
- ✓ **Competencias:** Sus habilidades especiales que cumplen requisitos de la tarea.
- ✓ **Diferenciación:** ¿Qué te separa de los demás y deja un recuerdo imborrable en la mente de los demás?

En la actualidad ya no solo, es necesario cuidar su imagen en el mundo real sino también hacer buen uso de su primera impresión, ya sea en el mundo real o digital.

Su imagen es fundamental cuando se está frente a las personas. La gente en general conserva o recuerdan el 4% del contenido de cualquier presentación, el habla o la conversación, pero recuerda siempre el 100% de lo que sentían al respecto.

4.6.1. Acercamiento al cliente

No importa cuál sea la naturaleza de su negocio, proporcionar un excelente servicio al cliente es la clave para su éxito. Las empresas inteligentes saben que sin un compromiso de servicio al cliente interno y rendición de cuentas, su empresa puede sufrir conflictos, lo que resulta en una pérdida de concentración y el movimiento hacia adelante. No importa lo que haga la empresa, es necesario integrar el servicio al cliente interno, esto debe ser un foco importante.



4.7. La imagen y la resolución de conflictos

"Una imagen hace referencia a un conjunto de creencias o de hipótesis de teorías sobre las que un individuo o grupo está convencido de que son válidos." Cuando una imagen está en manos de un grupo, se le llama un estereotipo. Las imágenes se forman en respuesta a la necesidad psicológica humana básico de tener identidad, y como resultado de la dinámica de grupo. Una parte importante de la identidad personal de un individuo consiste en su identidad social, y por lo tanto depende de la pertenencia al grupo. La identidad de grupo tiende a ser definida por contraste con otros grupos. La pertenencia a un grupo lleva a la comparación sistemática, la diferenciación y la derogación de otros grupos.

En las organizaciones, el conflicto se traduce en el desacuerdo entre los empleados, departamentos, administradores o grupos de personas dentro de la misma. Los desacuerdos pueden surgir debido a las diferencias de puntos de vista, la ideología o la competencia desleal que puedan producir consecuencias positivas o negativas. Sin importar el tipo o nivel de conflicto, una serie de importantes consecuencias funcionales y disfuncionales pueden surgir de los conflictos.

El conflicto acelera el cambio en una organización, especialmente en las pequeñas empresas, donde es fácil de formular y poner en práctica nuevas políticas. Si existe conflicto, este hace evidente la modificación de las políticas y procedimientos de operación de la organización. En los casos de conflicto extremo, la organización puede llevar a cabo una revisión completa de su liderazgo, qué es lo hacen los gestores y que estos participen y aporten con ideas frescas.

4.8. Entrevistas de trabajo

Sobre la entrevista de trabajo, es importante considerar este momento en nuestra formación, la autora relata de manera interesante cada uno de los pasos necesarios:

- En camino.
- Rompiendo el hielo.
- En plena entrevista.
- El cierre

Como complemento a estos puntos me permito colocar a continuación, unos puntos importantes que usted puede considerar, estando como entrevistador o entrevistado:

El éxito en una entrevista de trabajo comienza con una base sólida de conocimientos por parte del demandante de empleo. Usted debe entender quién es el empleador, los requisitos del trabajo, y el fondo de la persona (o personas) que lo están entrevistando. Cuanto más investigación se realice, más se va a entender el empleador, y será más eficaz su respuesta.

Otra clave para una entrevista exitosa es estar preparando las respuestas a las preguntas que se espera de la entrevista.

Prepare un vestuario que se adapte a la organización y su cultura, la búsqueda de la apariencia más profesional que pueda lograr. Use ropa que encaje con la situación y sobre todo que esté limpia y planchada. Mantenga los accesorios y joyas a un mínimo. Trate de no fumar ni comer demasiado antes de la entrevista y si es posible, cepíllese los dientes o usar enjuague bucal



No hay excusa, nunca se puede llegar tarde a una entrevista. Es necesario esforzarse por llegar unos 15 minutos antes de la entrevista programada para completar el papeleo adicional y así se da tiempo para establecerse. Llegar un poco temprano es también una oportunidad de observar la dinámica del lugar de trabajo.

Una regla esencial de la entrevista, es ser cortés y ofrecer un cordial saludo a todos los que se encuentre, desde el encargado del aparcamiento o recepcionista hasta el director de recursos humanos.

Una vez que la entrevista comienza, la clave del éxito es la calidad y la eficiencia de sus respuestas. Su objetivo debe ser siempre la autenticidad, debe responder con veracidad a las preguntas de la entrevista.

Mientras que el contenido de sus respuestas de la entrevista es lo más importante, la lenguaje corporal puede ser una distracción, es necesario que estos se complementen. Formas eficaces de lenguaje corporal son la sonrisa, el contacto visual, la postura sólida, la escucha activa, asentir con la cabeza.

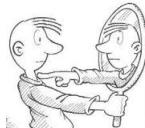
Algunos comparan la entrevista de trabajo a una llamada de tele marketing, usted es el vendedor y en este caso el producto que usted está vendiendo al empleador es su capacidad para llenar las necesidades de la organización, resolver sus problemas, impulsar su éxito. Para tener éxito en las entrevistas de trabajo lleva la investigación, la práctica y la persistencia.

Hemos concluido el estudio de los contenidos propuestos para esta disciplina, los invito a desarrollar cada una de las actividades sugeridas y a continuar con su lectura comprensiva en el texto básico.



Para reforzar esta unidad el siguiente enlace trata algunos de los temas que venimos trabajando, este sitio web define y aplica casos de estudio sobre la marca. Lo animo a revisarlo.

<http://marketing.about.com/cs/brandmktg/a/whatisbranding.htm>



Lo invito a desarrollar la siguiente autoevaluación; para determinar el aprovechamiento de esta unidad.



Autoevaluación 4

Lea los enunciados y responda. Elija la opción que considere correcta (V) si es Verdadero, (F) si es falso.

1. () Los empleados son solamente observadores pasivos de sus destinos en la organización, bajo ninguna circunstancia son actores en el drama de la vida organizacional.
2. () Las funciones del área de talento humano afectan de forma directa y forzosa las vidas y las carreras de los empleados.
3. () Los líderes construyen una imagen en su paso por la organización y lo que se sugiere es que esta no sea demasiados sólida ya que eso afectaría los objetivos de la organización
4. () Con un buen liderazgo, la cultura corporativa no es forzada y es fácil que se desarrolle.
5. () Las mujeres son particularmente empáticas y se sienten atraídas por ayudar y comprender a los demás. Esta es una de las cualidades más importantes que unen a las mujeres en la organización.

Elija la opción correcta

6. **La imagen sostenida a través del tiempo que constituye la reputación que puede darle prestigio por la credibilidad, confianza y compromiso que tiene ante sus clientes. Se refiere a:**
 - a) Imagen
 - b) Carisma
 - c) Prestigio
7. **“Cuánto más creíble sea una compañía para sus constituyentes, mejor será vista por ellos”. Se refiere al**
 - a) Principio de credibilidad
 - b) Principio de responsabilidad
 - c) Principio de confianza
8. **Los sectores a la que se dirige la periodicidad con que se transmite o recibe información repercute en su valor se refiere a:**
 - a) El modo y formato
 - b) La densidad
 - c) Cobertura y frecuencia
9. **Es la persona que utiliza los servicios de un profesional, el que frequenta el comercio para hacer compras, el que utiliza los servicios de un profesional o establecimiento.**
 - a) El gerente
 - b) El proveedor
 - c) El cliente



10. Se refiere al patrón de pensamiento y acción de la empresa.

- a) Cultura organizacional
- b) Imagen organizacional
- c) Marketing



Ir a solucionario





7. Solucionario

PRIMER BIMESTRE

AUTOREVALUACIÓN 1

PREGUNTA	RESPUESTA
1.	F
2.	F
3.	V
4.	V
5.	F
6.	A
7.	A
8.	A
9.	B
10.	B





AUTOEVALUACIÓN 2	
PREGUNTA	RESPUESTA
1.	V
2.	F
3.	V
4.	F
5.	V
6.	A
7.	A
8.	A
9.	B
10.	C





SEGUNDO BIMESTRE

AUTOEVALUACIÓN 3	
PREGUNTA	RESPUESTA
1.	F
2.	V
3.	V
4.	F
5.	V
6.	A
7.	B
8.	A
9.	C
10.	C





AUTOEVALUACIÓN 4	
PREGUNTA	RESPUESTA
1.	F
2.	V
3.	F
4.	V
5.	V
6.	C
7.	A
8.	C
9.	C
10.	A



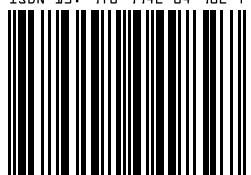


8. Referencias bibliográficas

- Barney, J., & Wright, P. M. (1998). On becoming a strategic partner: the role of human resources in gaining competitive advantage. *Human Resource Management*, V.37(1): 31-46. Obtenido de [http://dx.doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-050X\(199821\)37:1<31::AID-HRM4>3.0.CO;2-W](http://dx.doi.org/10.1002/(SICI)1099-050X(199821)37:1<31::AID-HRM4>3.0.CO;2-W)
- Black, S. (2004). ABC de las Relaciones Públicas. Londres – Inglaterra: Ediciones Gestión 2000
- Britton, JN. (1984). Puntos de vista: la distinción entre participantes y espectadores, clases de idiomas en investigación y práctica. *Investigación en la Enseñanza de Inglés*, 18 (3), 320-331. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/40171022>
- Chávez, N., Bellucia, R. (2003). La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Editorial Paidós
- Córdova, J. (2016). Guía didáctica de imagen personal y corporativa. Loja, Ecuador: Ediloja.
- Dávila, P. (2011). Imagen, etiqueta y protocolo. Relaciones Públicas. Loja, Ecuador: Ediloja
- González, M. (1990). Imagen, Diseño y Comunicación Corporativa. — La Habana: Editorial Pablo de la Torre.
- Mahwah, N. La teoría de las relaciones públicas II: Lawrence Erlbaum Associates.
- Nicholas, I. (1992) La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces/ Nicholas Ind. – Madrid: Ed. Díaz de santos S.A
- Jijena, R. (2012). Imagen profesional y corporativa. Como mejorarla, sostenerla o revertirla
- Keller, K. (2008). Administración Estratégica de Marca, tercera edición, México: PEARSON
- Kennan, W., Hazleton, V. (2006). Relaciones públicas internas, capital social, y el papel de la comunicación eficaz de la organización: En CH Botan, y V
- Leavitt, H. (1986). Senderos corporativos. Como integrar visión y valores en las organizaciones. México: Ed. Continental S.A
- Navarrete, R. (2008). Imagen corporativa e identidad corporativa. Enlace directo: <http://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/imagen-corporativa2.pdf>
- Villafane, J. (1993) Imagen corporativa. Gestión estratégica de la imagen de la empresa. Madrid: ed. Pirámide, 1993
- Villanova, P., Bernardin, H. (1989). Impression management in the context of performance appraisal. In R. A. Giacalone & P. Rosenfeld (Eds.), *Impression management in the organization*: 299-313. Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Zuckerman, A. (2002). Strong Corporate Cultures & Firm Performance Are There Tradeoffs: Academy of Management Executive.



ISBN-13: 978-9942-04-982-7



9 789942 049827