

Matriz de Imagen Pública

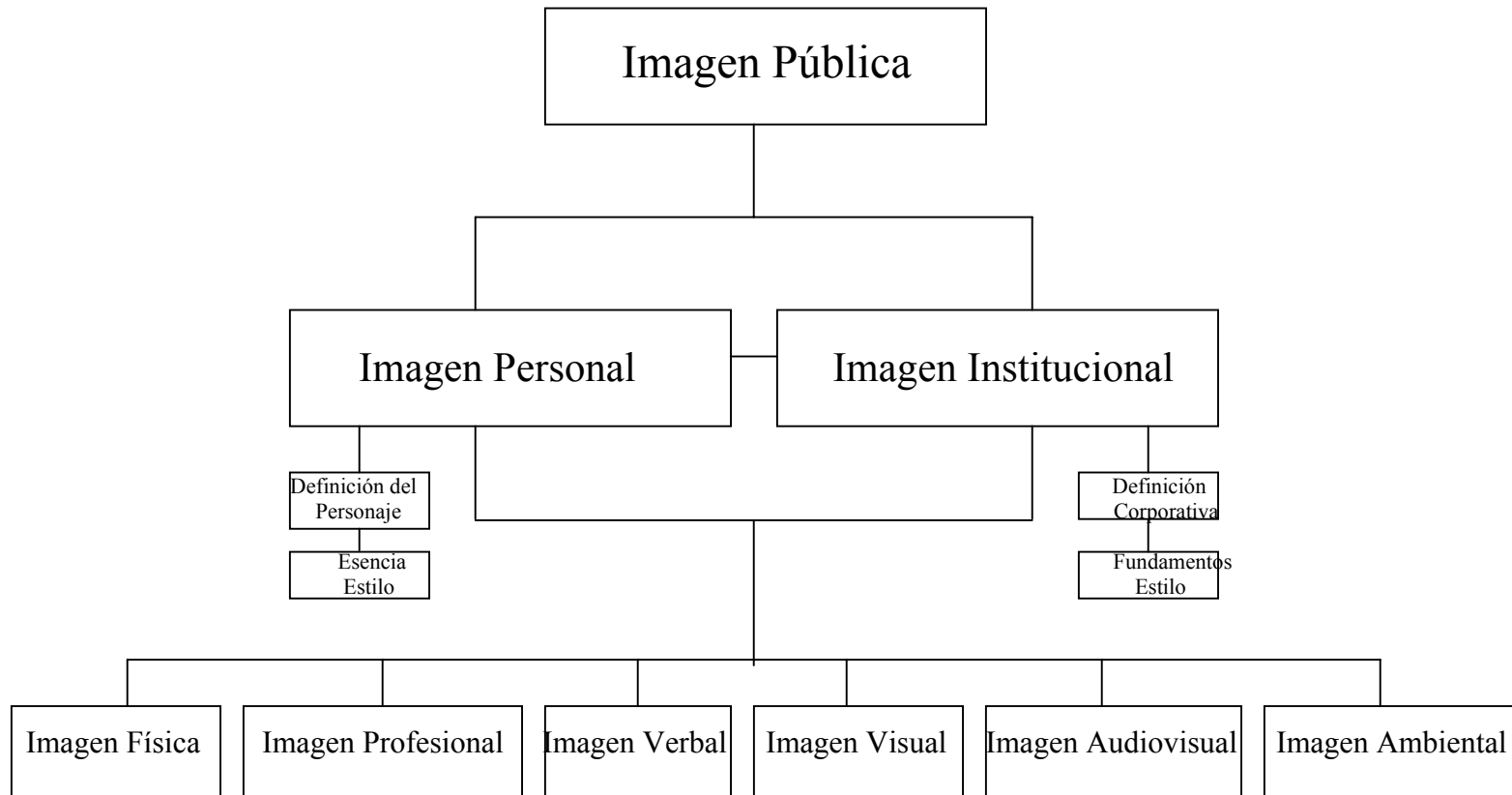


Imagen Física

COLOR (Cromometría)	Tinte: cantidad de azul o amarillo que clasifica a los colores en fríos y cálidos.	Valor: cantidad de negro o blanco.	Croma: intensidad del color.		
CUERPO (Medidas, proporciones y formas)	Antropometría: proporciones y medidas del cuerpo humano.		Antropomorfología: forma del cuerpo humano. ⇒ Tipos de silueta en mujeres: H, O, 8, X, A, V e I ⇒ Tipos silueta en hombres: V, H, A y O		
CARA (Medidas, proporciones y formas)	Carametría: proporciones y medidas del rostro humano. ⇒ Largo: de la línea del nacimiento del cabello a la barbilla. ⇒ Ancho: de oreja a oreja. ⇒ Longitud de ojo: del raballo del ojo al lagrimal.		Caramorfología: forma del rostro humano. ⇒ Formas de cara: cuadrada, rectangular, redonda, oval, diamante, pera y corazón.		
LENGUAJE CORPORAL	Presencia física ⇒ Caminado ⇒ Postura	Ademanes: palabra en movimiento.	Gestos	Contacto visual: ver los ojos de los demás el tiempo suficiente como para saber de qué color son.	Conducta táctil ⇒ Saludos

Imagen Profesional

PROTOCOLO

Conjunto de las reglas ceremoniales que rigen a una actividad y que han quedado establecidas por la costumbre o por un decreto expreso.

MANEJO DE CRISIS

Situación complicada en la que se producen serias dudas acerca de que un asunto o proceso pueda continuar, modificarse o terminarse.
⇒ Resolver una crisis conservando una buena imagen profesional tiene que ver más con la negociación que con la manipulación o intimidación.

Imagen Verbal

EL MANEJO DE LA ANSIEDAD	Respiración: es la base de un buen funcionamiento orgánico. Su práctica correcta mejora nuestro rendimiento físico, mental y espiritual. ⇒ Respiración diafragmática.		Sonrisa: principal código no verbal para transmitir confianza.		
REQUISITOS DEL MENSAJE	Sencillez: adecuar el mensaje al lenguaje de nuestro público.	Conocimiento: referirse a lo que se sabe, se siente o se ha vivido.	Brevedad: lo menos es más.	Orden: introducción, desarrollo y conclusión.	Convicción: “las pasiones siempre convencen.”
PREPARACIÓN DEL MENSAJE	Objetivo a cumplir ⇒ Fijar UN objetivo que queramos lograr. ⇒ Que sea realizable.	Elección del tema ⇒ Elegir un tema adecuado a la situación. ⇒ Hablar de lo que sentimos, pensamos, sabemos y hemos vivido.		Definición del mensaje ⇒ Definir UN mensaje que queramos que la gente recuerde. ⇒ Repetirlo varias veces.	
RELACIONES PÚBLICAS	Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de ésta y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública o “públicos”, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de ésta.				
DRAMATIZACIÓN DE LA REALIDAD	Hacer resaltar los elementos dramáticos de la vida real de las personas o instituciones con una mezcla deliberada de detalles que nunca alteren la esencia de la historia.	Propósitos: ⇒ Estimular la imaginación del auditorio para lograr el mayor índice de comprensión y recordación. ⇒ Reforzar la credibilidad a través del sentimiento. ⇒ Incrementar el interés de la audiencia en la persona o institución. ⇒ Crear identificación de la audiencia con el actor principal de la historia, al mostrarlo más cercano.			

Imagen Visual

SEMIÓTICA	Semiótica: ciencia que estudia los signos dentro de la vida social.		Semiosis: acción de los signos.																
SIGNOS	Signo: relación entre un Medio, un Objeto y su Intérprete.	Símbolo: es un signo que transmite un mensaje más profundo y completo que muchos entienden de la misma manera.																	
Tricotomía de los signos	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th></th> <th>Medio</th> <th>Objeto</th> <th>Intérprete</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <th>Medio</th> <td>MM (cualisigno)</td> <td>MO (sinsigno)</td> <td>MI (legisigno)</td> </tr> <tr> <th>Objeto</th> <td>OM (index)</td> <td>OO (icono)</td> <td>OI (Símbolo)</td> </tr> <tr> <th>Intérprete</th> <td>IM (rema)</td> <td>OI (dicent)</td> <td>II (argumento)</td> </tr> </tbody> </table>				Medio	Objeto	Intérprete	Medio	MM (cualisigno)	MO (sinsigno)	MI (legisigno)	Objeto	OM (index)	OO (icono)	OI (Símbolo)	Intérprete	IM (rema)	OI (dicent)	II (argumento)
	Medio	Objeto	Intérprete																
Medio	MM (cualisigno)	MO (sinsigno)	MI (legisigno)																
Objeto	OM (index)	OO (icono)	OI (Símbolo)																
Intérprete	IM (rema)	OI (dicent)	II (argumento)																
Clases de signos	<p>Estos nueve signos de arriba se dividen a su vez en :</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Cualisignos remático-icónicos. ⇒ Sinsignos remático-icónicos. ⇒ Sinsignos remático-indexicálicos. ⇒ Sinsignos dicéntico-indexicálicos. ⇒ Legisignos remático-icónicos. ⇒ Legisignos remático-indexicálicos. ⇒ Legisignos dicéntico-indexicálicos. ⇒ Legisignos remático-simbólicos. ⇒ Legisignos dicéntico-simbólicos. ⇒ Legisignos argumentístico-simbólicos. 																		

Imagen Audiovisual

PUBLICIDAD	Conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendiente a influir en el comportamiento humano con el objetivo de vender un producto o servicio determinado.	
PROPAGANDA	Conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendiente a influir con fines ideológicos en el comportamiento humano.	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Cambios en los medios de comunicación: <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Avance tecnológico. ⇒ Más competencia. ⇒ El síndrome del perico: intoxicación informativa debido a la constante repetición de alguna cosa. ⇒ Factor emocional. 	
OPINIÓN PÚBLICA OP=M+A+E M = medios de comunicación A = audiencia mediatizada E = encuestas	Cambios en la audiencia: <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Más difícil de penetrar. ⇒ Segmentación. ⇒ Audiencia sobreinformada y subeducada. 	Encuestas: pieza clave en el contexto que da vida a la opinión pública.
IMAGEN PÚBLICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Entrevista <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Investigación del medio y del periodista ⇒ Preparación de la entrevista ⇒ Actuación eficiente en la entrevista 	

Imagen Ambiental

COLOR	ROJO: color cálido, animado y estimulante. Deseo.	VERDE: fertilidad, orgulloso e inmutable, limpieza.	AZUL: serenidad absoluta, lealtad, profundidad de sentimiento.	AMARILLO: luz, alegría, claridad, reflexión, brillo.	VIOLETA: intimidad sensitiva, relaciones, misticismo.	ROSA: romántico.	CAFÉ: calidez y alegría, nobleza. Sensitivo, aburrimiento.
ILUMINACIÓN	La iluminación tiene que ser adecuada para la situación y el lugar, y debe de lograr un efecto muy claro en las personas, definido con anterioridad.						
MÚSICA	La música tiene que ser adecuada para la situación y el lugar, y debe de lograr un efecto muy claro en las personas, definido con anterioridad. La música afecta directamente el estado de ánimo de las personas.						
AROMA	Los efectos de usar esencias perfumadas en los espacios son los siguientes: mejorar la calidad del aire, hacer que la gente se sienta mejor y que por lo tanto su desempeño y creatividad mejoren, incrementar la estética del lugar e influir en la respuesta positiva de las personas hacia los objetivos buscados.						