

La importancia de la Imagen Pública del Empresario PyME

Patricia Díaz



2009.11.06

www.keisen.com


Noviembre, 2009

¿Qué es una imagen?

2009.11.06

www.keisen.com

2



En términos generales, una **IMAGEN** es:

- Una figura
- Una representación
- Una semejanza
- Apariencia

} DE UNA PERSONA
O UNA COSA

TODO ↔ IMAGEN

2009.11.06 www.keisen.com 3



Al final ...

LA IMAGEN ES PERCEPCIÓN

- Es la sensación interior de lo que percibí.
- Es el recuerdo que evocaré.
- Es lo que relacionaré en mi cabeza con experiencias anteriores.
- Es una mezcla de sensaciones y pensamientos. concientes y no concientes.

COSA → SENSACIÓN → CEREBRO → REACCIÓN

2009.11.06 www.keisen.com 4

Entonces ...

La IMAGEN NO SURGE DE REPENTE
... hubo una causa ...
"Me gustó o no me gustó"
Así de fácil y así de difícil

2009.11.06 www.keisen.com 5



Como definición general ...

La IMAGEN PÚBLICA es la percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada*


Puede ser

- De PERSONAS 
- De INSTITUCIONES 
- De PRODUCTOS 

2009.11.06 www.keisen.com 6

* FUENTE: Gordo, Victor. *Imagología*. Editorial Grijalvo. México, 2003.






La imagen va a producir un JUICIO DE VALOR en quien la percibe

Basta que la gente crea que eres así, para que así seas

¿Alcanzo a ver todos los mensajes que envío?

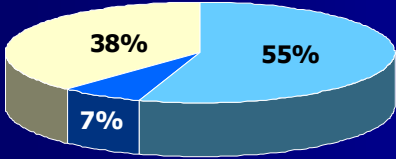
... con mis lentes, con mi ropa, con mi corbata, con mi pelo, con mi escote, con mis uñas ... ¿Qué mensaje envía cada cosa? ... ¿Todos los elementos son coherentes entre sí?

2009.11.06
www.keisen.com
7



Solamente hay UNA SOLA oportunidad para causar UNA BUENA PRIMERA IMPRESIÓN*

En una primera impresión, a la gente le importa el **COMO** lo dices (93%) y luego el **QUE** dices (7%)



Categoría	Porcentaje
Apariencia	55%
Mensaje	38%
Medio	7%

Por eso es muy importante cuidar todos los ESTÍMULOS VERBALES y NO VERBALES que estemos transmitiendo.

2009.11.06
www.keisen.com
8

FUENTE: Mendoza Peña, Gerardo. *El secreto de Vender*. Edit. Vergara, México, 2008.

I M Á G E N E S S U B O R D I N A D A S	IMAGEN FÍSICA	Es la APARIENCIA (la FORMA) : Aliño, vestuario, accesorios, perfume, lenguaje no verbal, etc.
	IMAGEN VERBAL	Es el FONDO : El mensaje verbal y escrito.
	IMAGEN AUDIOVISUAL	Es la MASIFICACIÓN DE LA IMAGEN : Publicidad, propaganda, todo lo relacionado con los medios masivos.
	IMAGEN PROFESIONAL	Son las REGLAS DEL BIEN ESTAR : Los protocolos, el manejo de las crisis, modales, la religión, las buenas maneras.
	IMAGEN VISUAL	Es el manejo de la SEMIÓTICA : Signos, símbolos, diseño gráfico, papelería, catálogos, fotos.
	IMAGEN AMBIENTAL	Son los ESCENARIOS : La creación de ambientes, temperatura, olores, colores, mobiliario, sonido ambiental.

2009.11.06 9

* FUENTE: Gordo, Victor. *El poder de la imagen pública*. Editorial Grijalvo. México, 2004.





TIPOLOGÍA DEL ESTILO

2009.11.06
www.keisen.com
10

ESTILOS

- Natural
- Tradicional
- Romántico
- Seductor
- Creativo
- Dramático

PERSONAS
INSTITUCIONES
PRODUCTOS

2009.11.06 www.keisen.com 11

El Lenguaje Verbal

HABLAR EN PÚBLICO: la causa de miedo #1

La palabra oral y escrita

- ¿Cómo me expreso?
- ¿Uso muletillas?
- ¿Es claro mi mensaje?
- ¿Se cómo estructurarlo?
- ¿Cómo venzo los efectos indeseados de hablar en público?

RECUERDA

En comunicación lo menos es más

2009.11.06 www.keisen.com 12




El Lenguaje No Verbal o Lenguaje Corporal

2009.11.06

www.keisen.com

13



EL LENGUAJE CORPORAL significa mucho más que solo movimientos físicos

1. Aumenta nuestra **influencia**.
2. Mejora nuestras **habilidades interpersonales**.
3. Ayuda a lograr **presentaciones efectivas**.
4. Favorece el **vendernos mejor**.
5. Contribuye a ser **mas asertivos y aprender a controlar a otros**.
6. Descubre las **“agendas ocultas”** en la conversación.

2009.11.06

www.keisen.com

14

