

ESCUELA SUPERIOR DE DIPLOMACIA Y
RELACIONES INTERNACIONALES

**"GUÍA PROTOCOLARIA: MANUAL DE MANEJO DE IMAGEN PÚBLICA
EN FUNCIONARIOS Y DIPLOMÁTICOS GUATEMALTECOS
CON ÉNFASIS EN RELACIONES PÚBLICAS"**



**ANA CRISTINA CAMPOS
GUATEMALA, ABRIL 2015**

Universidad Galileo de Guatemala
Escuela Superior de Diplomacia y Relaciones Internacionales

“Guía Protocolaria: Manual de Manejo de Imagen Pública en Funcionarios y
Diplomáticos guatemaltecos con Énfasis en Relaciones Públicas”

PRESENTADO POR

Ana Cristina Campos

10002345

Previo a conferírsele el Grado Académico De

Licenciada en Diplomacia y Relaciones Internacionales

Asesor

Licenciado Oscar Humberto Flores Ruano

Guatemala, abril de 2015

Guatemala, 18 de noviembre de 2013

Licenciada
Karen Mansilla
Directora
Escuela Superior de Diplomacia y Relaciones Internacionales
Universidad Galileo
Guatemala

Estimada Licenciada Mansilla:

De la manera más atenta me dirijo a usted, mi nombre es Ana Cristina Campos, estudiante de la Licenciatura en Diplomacia y Relaciones Internacionales actualmente ya tengo pensum cerrado por lo que solicito aprobación de mi punto de tesis titulada "Guía Protocolaria: Manual de Manejo de Imagen Pública en Funcionarios y Diplomáticos guatemaltecos con Énfasis en Relaciones Públicas", así mismo solicito la aprobación del asesor de tesis el Licenciado Oscar Humberto Flores Ruano quien me apoyara en la consolidación del documento.

De antemano agradezco su amable atención a esta solicitud.

Cordialmente,

A handwritten signature in black ink that reads "ANA CRISTINA CAMPOS". The signature is written in a cursive style and is enclosed within a hand-drawn oval shape.

Ana Cristina Campos
Carné 10002345
Carrera LDRI



Guatemala, 14 de Noviembre de 2013

Señorita
Ana Cristina Campos
Presente.

Estimada Señorita Campos:

Tengo mucho gusto en informarle que ha sido autorizado su punto de Tesis, previo a optar el grado académico de Licenciada en Diplomacia y Relaciones Internacionales, cuyo título es "Guía Protocolaria: Manual de Manejo de Imagen Pública en Funcionarios y Diplomáticos guatemaltecos con Énfasis en Relaciones Públicas".

Al mismo tiempo le informo que ha sido aprobada la designación del Licenciado Oscar Humberto Flores Ruano como asesor de su trabajo de tesis.

Atentamente,

Licda. Karen Mansilla
Directora
Escuela Superior de Diplomacia y
Relaciones Internacionales

Guatemala, 20 de agosto de 2014

Licenciada
Karen Mansilla
Directora
Escuela Superior de Diplomacia y Relaciones Internacionales

Estimada Licenciada Mansilla:

Tengo el honor de hacer de su conocimiento y consideración con mucha satisfacción, que en mi calidad de asesor del trabajo de tesis titulado "Guía Protocolaria: Manual de Manejo de Imagen Pública en Funcionarios y Diplomáticos guatemaltecos con Énfasis en Relaciones Públicas" realizada por la alumna Ana Cristina Campos el cual ha cumplido con los requisitos técnicos y metodológico que requiere la Universidad Galileo.

En mi calidad de asesor someto a usted el siguiente proyecto para su aprobación.

Hago propicia la oportunidad para manifestarle mis muestras de estima y gratitud.

Atentamente,



Licenciado

Oscar Humberto Flores Ruano
Colegiado NO. 17221

Guatemala, 19 de marzo de 2015

Licenciada
Karen Mansilla
Directora
Escuela Superior de Diplomacia y Relaciones Internacionales

Estimada Licenciada Mansilla:

Por este medio me permito comunicarle que leí la tesis titulada "Guía Protocolaria: Manual de Manejo de Imagen Pública en Funcionarios y Diplomáticos guatemaltecos con Énfasis en Relaciones Públicas" presentada por la alumna Ana Cristina Campos, asesorada por el Licenciado Oscar Humberto Flores Ruano.

Después de revisarla detenidamente y hecho las recomendaciones pertinentes, me es grato comunicarle, en mi calidad de revisor de redacción, estilo y ortografía, que dicha tesis llena los requisitos que exige la Universidad.

Atentamente,


Doctora
Lilly Del Socorro Soto Vásquez
Colegiado No. 17,963



Guatemala, 25 de marzo de 2015

Señorita
Ana Cristina Campos
Presente

Estimada Señorita Campos:

Tengo mucho gusto en informarle que, después de haber revisado su trabajo de tesis titulado "Guía Protocolaria: Manual de Manejo de Imagen Pública en Funcionarios y Diplomáticos guatemaltecos con Énfasis en Relaciones Públicas" y de haber obtenido el dictamen de su asesor específico, Licenciado Oscar Humberto Flores Ruano autorizó la publicación del mismo.

Aprovecho la oportunidad para felicitarla por el magnífico trabajo realizado, el cual es de indiscutible beneficio para el desarrollo de la Diplomacia y Relaciones Internacionales.

Atentamente,

Licda. Karen Mansilla
Directora
Escuela Superior de Diplomacia y
Relaciones Internacionales

AGRADECIMIENTOS

A mi tutor de tesis, licenciado Oscar Humberto Flores Ruano, por su orientación, conocimiento, motivación y paciencia que fueron fundamentales para elaborar mi trabajo de tesis.

A los catedráticos licenciado Cesar Méndez Pinelo y licenciado Francisco Andrade que de una u otra manera aportaron a mi trabajo de investigación y formación.

Agradezco los consejos recibidos y apoyo incondicional de Mayda Campos, quien siempre me tuvo confianza y me dio fortaleza para seguir adelante.

Estoy agradecida con mi madre y mis hijos quienes me inspiraban cada día para alcanzar esta meta.

Índice

INTRODUCCIÓN	v
1 Contenido	1
1.1 Protocolo de Tesis	1
1.1.1 Objeto del estudio.....	1
1.1.2 Delimitación espacial.....	1
1.1.3 Delimitación temporal	1
1.1.4 Delimitación teórica	2
1.2 Antecedentes	2
1.3 Problematización	3
1.4 Justificación	4
1.5 Objetivos	4
1.5.1 Objetivo general.....	4
1.5.2 Objetivos específicos.....	4
1.6 Hipótesis	5
1.7 Metodología	5
1.7.1 Método de Investigación.....	5
1.7.2 Enfoque	5
1.7.3 Diseño.....	5
1.7.4 Población y muestra	5
1.7.4.1 Primaria.....	6
1.7.4.2 Secundaria.....	6
1.7.4 Instrumentos	6
1.7.4.1 Entrevistas	6
2 Marco Teórico	6
2.1 Marco teórico de las relaciones internacionales	6
2.1.1 Orígenes de la Teoría del Behaviorismo	6
2.1.1.1 Conceptos.....	7
2.1.1.2 Categorías	7
2.1.1.3 Exponentes	8

2.1.1.4	Aplicaciones.....	8
2.1.1.5	Aportes.....	8
2.1.2	Origen de la teoría de las decisiones	9
2.1.2.1	Conceptos.....	9
2.1.2.2	Categorías	9
2.1.2.3	Exponentes	9
2.1.2.4	Aplicaciones.....	10
2.1.2.5	Aportes.....	11
2.1.3	Comunicación Política	11
2.1.4	Opinión Pública.....	12
2.1.5	Investigación de mercados	13
2.1.6	Relaciones públicas.....	14
2.2	Imagen pública	15
2.2.1	Autoimagen.....	16
2.2.2	Imagen personal.....	16
2.2.3	Reglas de la imagen pública.....	17
2.2.4	Axiomas.....	18
2.3	Psicología de la imagen.....	20
2.3.1	Psicología del color.....	21
2.3.2	Imagen mental.....	22
2.3.3	Comunicación del color	22
2.4	Percepción	24
2.4.1	Actitud.....	24
2.4.2	Aptitud.....	25
2.4.3	Comportamiento humano	25
2.4.4	La esencia de la persona.....	26
2.5	Imagen física y corporal	26
2.5.1	Antropomorfología	26
2.5.2	Carametría.....	29
2.5.3	Caramorfología	29
2.6	Expresión	29

2.6.1	Expresión facial	30
2.6.2	Contacto visual	30
2.6.3	Comunicación verbal	30
2.6.4	Comunicación no verbal	31
2.6.5	Expresión verbal.....	32
2.6.1	Expresión no verbal.....	32
2.7	Estilos en imagen.....	33
2.7.1.1	Tradicional	33
2.7.1.2	Elegante.....	33
2.7.1.3	Dramático.....	33
2.7.1.4	Creativo.....	34
2.7.1.5	Seductor.....	34
2.7.1.6	Romántico.....	34
2.7.1.7	Natural	34
2.8	Elegancia y prestancia.....	34
2.9	Estímulos	35
2.9.1	No verbales.....	35
2.9.2	verbales	35
2.9.3	Mixtos	36
2.10	Elocuencia y dicción	36
2.10.1	Cómo hablar en público.....	36
2.10.2	El discurso	37
2.10.2.2	Explicativo	38
2.10.2.3	Descriptivo	38
2.10.2.4	Político	39
2.10.2.5	Publicitario.....	40
2.10.3	Semiología y semiótica.....	40
2.10.4	Medios de comunicación	41
2.10.4.1	Comunicación	43
2.10.4.2	Comunicación política.....	43
2.11	La Diplomacia Pública como comunicación política estratégica ..	44

2.11.1	Tipos de diplomacia pública	45
2.11.1.1	Diplomacia Cultural	45
2.11.1.2	Diplomacia Mediática	46
2.11.1.3	Diplomacia de Marca-País	47
2.11.1.3	Diplomacia de Nicho	48
	Conclusiones	49
	Recomendaciones	50
	Bibliografía	51
3.	Anexos	54
	Anexo A	54

INTRODUCCIÓN

La presente tesis “Manual de manejo de imagen pública en funcionarios y diplomáticos guatemaltecos a través de relaciones públicas” tiene como objetivos:

1) Brindar una guía a través de un manual básico que permita mejorar la competencia de manejo de relaciones públicas para la incidencia política, imagen pública y opinión pública, 2) Ofrecer una guía práctica para ser aplicada por los funcionarios de estado, diplomáticos y empresarios, además a estudiantes de universidades para adquirir el hábito del conocimiento técnico y práctico sobre el manejo de la imagen y opinión para la incidencia política y 3) Identificar y resaltar la importancia de la imagen y opinión pública en las relaciones internacionales, para establecer los estándares que deben aplicar los funcionarios y que los estudiantes conozcan el uso correcto de la imagen y opinión pública.

A través de la pregunta de investigación ¿Existe la posibilidad de incidir públicamente al fortalecer a través de un manual básico en los funcionarios y diplomáticos guatemaltecos la competencia de manejo de relaciones públicas integrando herramientas de imagen y opinión?

Se pretende crear una guía que genere influencia para lograr la aplicación de la imagen y opinión pública en las relaciones diplomáticas y política. Deben tomarse en cuenta que existe información en los medios electrónicos y en algunos libros o tesis. Sin embargo no se encuentran libros o publicaciones de información idónea que facilite comprender la aplicación de dichos procesos. Debe por lo tanto elaborarse una guía completa que no solo muestre, sino que también forme a cada persona que desee poseer una imagen efectiva y que la opinión pública sea aceptada según el contexto en el que se desenvuelva.

El estudio es de enfoque mixto y tiene como características las siguientes: Analizar, recolectar, y vincular datos cualitativos y cuantitativos para responder al problema de investigación.

Las principales fuentes primarias fueron: libros de texto y entrevistas; y las secundarias encuestas a estudiantes, sitios web y tesis diversas.

El diseño utilizado es no experimental, transeccional y descriptivo. Las técnicas privilegiadas en el estudio fueron la técnica documental y la entrevista. El muestreo fue de carácter homogéneo y representativo.

Con la aplicación del instrumento de entrevista a sujetos expertos en el tema de imagen y opinión pública y relaciones internacionales, de un universo de tres personas, se pretende obtener información de las experiencias y conocimientos de dichos temas.

Los principales hallazgos son: 1) La imagen pública y la gestión diplomática y la aplicación de las relaciones y prácticas diplomáticas están estrechamente vinculadas; el respeto y la aplicación de los principios y las normas del protocolo, basadas en la buena fe y en la ética práctica, pueden ser instrumento para la vinculación de la imagen pública, opinión pública y la práctica diplomática en el ámbito nacional, internacional e interinstitucional; 2) La opinión pública derivada del actuar de las personas y las instituciones en el ámbito internacional e interinstitucional afecta las posturas y las reacciones del entorno, por lo tanto afecta la capacidad de lograr objetivos personales, institucionales y nacionales; 3) Se tiene un conocimiento superficial sobre la vinculación de la diplomacia y la opinión pública, no es clara la delimitación del campo, además de que existe una confusión sobre el uso de algunos elementos como pueden ser los términos de “opinión pública”, “publico”, “público extranjero”, “elite”, entre otros; sin embargo se han dado grandes pasos de la comunicación en la diplomacia, pero no se ha ofrecido todavía una formulación sistémica sobre la diplomacia pública.

La importancia social del trabajo es su incidencia en la prosperidad, el equilibrio social, la productividad en bienes y servicios para consumo del mismo colectivo social y vehículo para la satisfacción personal e individual de quien lo ejerce como un derecho y un deber.

1 Contenido

1.1 Protocolo de Tesis

1.1.1 Objeto del estudio

El manejo adecuado y la facilidad para generar relaciones públicas es una competencia que todo funcionario debe practicar para convertirla en un hábito que le permita desenvolverse, sin embargo no consiste solamente en conocer sus movimientos estratégicos, sino también en transmitir la información adecuada a través de su opinión y con la oportunidad de producir incidencia pública.

En la actualidad y a nivel nacional no existe un manual que indique o brinde referencias de cómo debe un funcionario vestirse, expresarse y relacionarse públicamente dentro y fuera de su país. (Ruiz, 2013)

Es una realidad que no se cuenta con la adecuada educación o conocimiento de las normas protocolares de etiqueta para vestir o comportarse que un funcionario de una entidad pública o privada debe aplicar. Por ello son esenciales las normas de conducta según la ocasión, la forma de expresión a través del lenguaje y sus variantes que, permita tener en cualquier actividad pública un estándar, considerando el conocimiento de las diversas culturas, etiqueta, protocolo, ceremonial diplomático y hasta otras como religión y clima.

1.1.2 Delimitación espacial

El segmento comprende a tres expertos guatemaltecos en el tema de imagen, opinión pública y relaciones internacionales.

1.1.3 Delimitación temporal

El estudio se llevará a cabo durante los meses de octubre de 2013 a agosto del año 2014.

1.1.4 Delimitación teórica

Se realizará una investigación exploratoria y propositiva con la finalidad de producir un manual básico que delimite los protocolos y dé a conocer las mejores prácticas a través de la imagen pública y opinión pública, aplicado a funcionarios y diplomáticos.

1.2 Antecedentes

La imagen y la opinión pública siempre han estado presentes, desde hace muchos años atrás, pero no era conocida como tal hasta ahora. Desde el tiempo de los egipcios, mayas y la conquista española, existían diferentes formas de vestirse y comunicarse según nivel económico o puesto social, en la actualidad se sigue catalogando de la misma manera.

Por otro lado, las relaciones internacionales y la diplomacia surgen con la organización del mundo en estados nacionales, fundamentalmente a partir de la paz de Westfalia en 1648. En una primera etapa, que abarca los siglos XVII y XVIII, las relaciones internacionales se establecen como relaciones entre las naciones, y particularmente las europeas, de allí que no fueran incluidas aquellas regiones del mundo que no estaban organizadas como tales. Una segunda etapa comprende el siglo XIX hasta la Primera Guerra Mundial y se organiza como el Concierto de Naciones, resultado de la conmoción causada por la Revolución Francesa y el proyecto napoleónico en el continente europeo. En una tercera etapa, y de la mano de las dos guerras mundiales y la Guerra Fría, el discurso sobre lo internacional se convierte en una historia mundial; allí las relaciones internacionales se generalizan y se extienden a escala planetaria. Y en una cuarta etapa, que se empieza a desarrollar a partir del fin de la Guerra Fría, nos hallaríamos ante la conformación de una historia global en la que las relaciones internacionales entre estados se desdibujan ante la intensificación de las relaciones sociales a escala global debido al proceso de globalización.

Así mismo, las normas de Ceremonial y Protocolo han estado históricamente unidas a las de la diplomacia, produciéndose por supuesto una evolución en su formalismo. Desde el origen del hombre, toda norma de conducta que busque formas de acercamiento por medios pacíficos entre las tribus primitivas, desarrollará una labor elemental de diplomacia y con ella, reglas de procedimiento del ceremonial para llevarlas a cabo. Los pueblos antiguos otorgan una especial representatividad al simbolismo y comportamiento ceremonial en sus relaciones con otras naciones. En la Edad Media, la iglesia mantuvo la tradición y evolución de las relaciones internacionales, dentro de una diplomacia inorgánica. La diplomacia moderna, con reglas ya establecidas, se inicia sólo con el Congreso de Viena, en el año de 1815. Durante este proceso secular, el Ceremonial y Protocolo diplomático, basado en normas consuetudinarias o costumbristas, adquirieron formas que son de aplicación hasta la actualidad.

Por lo tanto el fin de la investigación es crear una guía que genere influencia para lograr la aplicación de la imagen y opinión pública en las relaciones diplomáticas y políticas. Deben tomarse en cuenta un conjunto de aspectos, ya que en forma dispersa existe información en los medios electrónicos y en algunos libros o tesis. Sin embargo no existe una guía o libro con información idónea que facilite comprender la aplicación de dichos procesos. Debe por lo tanto elaborarse una guía completa que no solo muestre, sino que también forme a cada persona que requiera una imagen efectiva y que la opinión pública mantenga la reputación, mediante su aceptación en el grupo o mercado en el que se desenvuelva.

1.3 Problematicación

¿Existe la posibilidad de incidir públicamente al fortalecer a través de un manual básico en los funcionarios guatemaltecos la competencia de manejo de relaciones públicas integrando herramientas de imagen y opinión?

1.4 Justificación

En Guatemala no existe la socialización de los manuales y protocolos para el manejo de la comunicación política y las relaciones públicas, enfocadas al trabajo de imagen pública, por lo que los funcionarios aplican y practican diversos comportamientos y juicios de valor al momento de expresar su opinión y dar a conocer su imagen pública. Es por ello que se requiere elaborar un manual básico para la aplicación de herramientas de imagen y opinión pública que mejorarán el desempeño de las relaciones públicas y que éstas puedan apoyar en la incidencia política, a través de generar reputación en la opinión pública.

Se facilitará por tanto una guía, que podrá ser utilizada por funcionarios y diplomáticos en el país, incluso de otras latitudes, para el adecuado manejo de las relaciones públicas y manejo de imagen, el mismo brindará apoyo e indicará cómo debe vestirse y expresarse en las actividades donde se presentará o fuese invitado.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Brindar una guía a través de un manual básico que permita mejorar la competencia de manejo de relaciones públicas para la incidencia política, imagen pública y opinión pública.

1.5.2 Objetivos específicos

Ofrecer una guía práctica para ser aplicada por los funcionarios de Estado así como diplomáticos y a los estudiantes de universidades para adquirir hábitos a través del conocimiento técnico y práctico sobre el manejo de la imagen y opinión para la incidencia política.

Identificar y resaltar la importancia de la imagen y opinión pública en las relaciones internacionales, para establecer los estándares que deben aplicar los funcionarios.

1.6 Hipótesis

La falta de información y de documentación acerca del manejo de imagen pública y relaciones públicas en funcionarios guatemaltecos, hace necesario generar un manual básico para lograr incidir políticamente y mejorar la competencia de dichos actores.

1.7 Metodología

1.7.1 Método de investigación

La metodología aplicada es descriptiva. Los procedimientos que se utilizaron para realizar dicho trabajo fueron:

Primero, se elaboró un marco teórico de referencia para la interpretación de la información. Se realizó una recopilación de información en libros de texto, revistas, noticias, sitios de internet, entre otras. Luego se realizaron las entrevistas a los expertos en los temas de imagen y opinión pública; y de relaciones internacionales. Al finalizar se elaboraron las conclusiones y recomendaciones consideradas pertinentes.

1.7.2 Enfoque

El enfoque es de tipo mixto, se basará en realizar una investigación de conocimientos en forma cuantitativa y cualitativa, entre las que se abarca entrevistas a profesionales especializados en el tema de imagen y opinión pública.

1.7.3 Diseño

La investigación se cataloga de tipo no experimental, transaccional descriptiva.

1.7.4 Población y muestra

La población de expertos en el tema de imagen y opinión pública será de tres expertos en el tema, comprendidos entre las edades de treinta a cincuenta años de edad, docentes y/o expertos en el tema.

La muestra es homogénea y representativa siendo tres expertos en el tema.

1.7.4.1 Primaria

Se utilizaron fuentes primarias tales como libros, documentos oficiales de instituciones públicas y organismos internacionales.

1.7.4.2 Secundaria

Se utilizaron fuentes secundarias tales como enciclopedias, artículos, trabajos de investigación y revistas.

1.7.4 Instrumentos

1.7.4.1 Entrevistas

Para conocer la opinión de expertos en tema de imagen pública y relaciones internacionales, se realizará una entrevista con cinco preguntas abiertas.

2 Marco Teórico

2.1 Marco teórico de las relaciones internacionales

2.1.1 Orígenes de la Teoría del Behaviorismo

La palabra behaviorism fue utilizada por primera vez en 1913 por Jonh B. Watson, donde la psicología norteamericana la utilizaba para señalar la tendencia a estudios de los problemas psíquicos a partir del análisis de los actos del hombre objetivamente dados, en oposición a la introspección concienical preconizada por la psicología tradicional. (Borja, 2008)

La palabra behaviorismo pasó de la psicología a la sociología y a la economía. Antes había estado en la química para señalar acciones y reacciones de las sustancias, es decir, su comportamiento ante determinados estímulos.

La controversia existente acerca de la metodología a utilizar para las relaciones internacionales de debe a la irrupción de las teorías behavioristas en este campo. Estas teorías, que se abocan al estudio del comportamiento de los actores

internacionales, de sus actitudes y de sus reacciones, han tenido un impacto fuerte y positivo en la disciplina, donde provocaron revolución y replanteo y con ello, la posibilidad no siempre concreta de alcanzar progresos. (Toledo, 2007, p. 105)

2.1.1.1 Conceptos

Hay quienes sobredimensionaron los aportes del behaviorismo hasta el punto de erigir esta corriente en un paradigma. Tal idea produjo reacciones entre otros científicos, quienes niegan el carácter paradigmático del behaviorismo por cuanto, según ellos, se trata de una opción metodológica ya que apunta a la observación sistemática de la conducta humana, de forma que puedan formularse generalizaciones basadas en una evidencia empírica y probada a través de métodos científicos. (Toledo, 2007, p. 106)

2.1.1.2 Categorías

El politólogo David Easton consideraba que el behaviorismo podía ser sintetizado en seis caracteres: a) Existen regularidades en el comportamiento humano que pueden ser descubiertas; b) Estas regularidades pueden ser confirmadas por pruebas empíricas; c) Rigor metodológico para la recopilación de datos y sus análisis. La cuantificación adquirió un papel central en la disciplina; d) Cambios en el Rol de la Teoría: la teoría behaviorista está orientada empíricamente. Busca como explicar, comprender y si es posible predecir el comportamiento político de los seres humanos y el funcionamiento de las instituciones políticas; e) Separación de hecho y valores: el behaviorismo asumió las tesis positivistas del Circulo de Viena sobre la posibilidad de una investigación libre de valores; f) Defensa de la ciencia pura frente a la investigación aplicada: la tarea fundamental del científico social era la comprensión y explicación. Solo después de la obtención de un conocimiento exacto de cómo funcionan las instituciones políticas y cómo se comportan políticamente los seres humanos sería posible aplicar este conocimiento para la solución de problemas sociales. (Saravia, 2006, pp. 287,288)

2.1.1.3 Exponentes

El behaviorismo llegó a las Relaciones Internacionales de la mano de las Ciencias Políticas, principalmente de David Easton, quien impulsó una integración en el conocimiento de las Ciencias Sociales. (Toledo, 2007, p. 105)

Entre sus principales representantes están Clark Hull (1884-1952), Edward Tolman (1886 -1959) y Edwin Guthrie (1886-1959). Esas teorías surgieron bajo la influencia de la doctrina de Pávlov.

2.1.1.4 Aplicaciones

Existen numerosas técnicas disponibles como el manejo contingencial y exposición en vivo, las de exposición en fantasía, las de entrenamiento en autorregulación de competencias y de reestructuración racional. Es de notar que las técnicas más complejas en las que suelen intervenir el lenguaje y los llamados repertorio cognitivos incluyen los procedimientos empleados por las más simples.

2.1.1.5 Aportes

- a) Introducción al método científico: en las relaciones internacionales se ve como el conjunto de prácticas utilizadas y aceptadas por determinada comunidad científica para presentar y confirmar sus teorías.
- b) La idea de sistema.
- c) Reflexión sobre los modelos de toma de decisiones.
- d) Elevó a la psicología al rango de ciencia objetiva.
- e) Estableció las leyes constantes que relacionan el estímulo con la respuesta.
- f) La estructura del poder del sistema internacional.
- g) Modelos de toma de decisiones: modelo racional, modelo organizativo y modelos de la política burocrática.

2.1.2 Origen de la teoría de las decisiones

Las decisiones son, según la terminología de David Easton, los resultados del sistema político, mediante el cual los valores son autoritariamente distribuidos dentro de una sociedad. El concepto de toma de decisiones durante largo tiempo ha estado implícito en algunos de los enfoques más viejos de la historia diplomática y el estudio de las instituciones políticas. (Wasserman & Silander, 1958, p. 387)

La toma de decisiones era un punto principal para los especialistas en la ciencia política interesados en analizar el comportamiento de decisión de los votantes, legisladores, funcionarios oficiales, políticos, líderes y grupos de interés y otros agentes del grupo político. (Wasserman & Silander, 1958, p. 388)

2.1.2.1 Conceptos

Es un área interdisciplinaria de estudio, relacionada con casi todos los participantes en ramas de ciencia, administración, economía, psicología, relaciones internacionales, imagen pública, basados en perspectivas cognitivo – conductuales. Conciernen a la forma y al estudio del comportamiento y fenómenos psíquicos de aquellos que toman las decisiones, así como las condiciones por las que deben ser tomadas las decisiones. (Clemen, 1996, p. 125)

2.1.2.2 Categorías

En su mayoría la teoría de las decisiones es normativa o prescriptiva, es decir concierne a la identificación de la mejor decisión que pueda ser tomada, asumiendo que una persona que tenga que tomar decisiones sea capaz de estar en un entorno de completa información, capaz de calcular con precisión y completamente racional. (Shafer & Pearl, 1990, p. 207)

2.1.2.3 Exponentes

Según Graham T. Allison, la mayor parte de los analistas de la política exterior piensa y explica el comportamiento gubernamental en términos del modelo del

agente racional o modelo clásico, en el cual las elecciones políticas se ven como actos más o menos deliberados de gobiernos unificados, basados en medios lógicos de lograr objetivos dados. (Rourke, 1972, pp. 49,50)

Allison ofrece dos marcos de referencia: un modelo de proceso organizativo y un modelo de política burocrática. En el segundo tiene una considerable deuda intelectual con los escritos de Max Weber. El modelo de proceso organizativo prevé el comportamiento gubernamental menos como un asunto de elección y más como resultados independientes de varias grandes organizaciones, sólo en partes coordinadas por líderes gubernamentales. El modelo de proceso organizativo que Allison prefiere es el de Herbert Simón, basado en el concepto de una racionalidad obligada más que abarcadora y caracterizada por la división de los problemas. (Simon, 1958, p. 99)

El tercer modelo de Allison es el modelo de la política burocrática, se apoya en el modelo del proceso organizativo, pero en lugar de suponer el control por parte de los líderes de la cima, el modelo de política burocrática plantea la hipótesis de una competencia intensiva entre las unidades de la toma de decisiones y la política exterior es el resultados de la negociación entre los componentes de una burocracia. (Rourke, 1972, p. 54)

2.1.2.4 Aplicaciones

La aplicación práctica se denomina análisis de la decisión y proporciona una búsqueda de herramientas, metodologías y software para ayudar a las personas a tomar mejores decisiones. Así mismo esta se ocupa de analizar como elige una persona aquella acción que, de entre un conjunto de acciones posibles, le conduce al mejor resultado, dadas sus preferencias. (Castillo & Rodríguez, 2008, p. 60)

Se debe tomar en cuenta que mediante el empleo de un buen juicio, la toma de decisiones nos indica que un problema o situación es valorado y considerado

profundamente para elegir el mejor camino a seguir, según las diferentes alternativas y operaciones.

2.1.2.5 Aportes

Esta crea la toma de decisiones de:

- a) Bajo riesgo
- b) Bajo incertidumbre
- c) Decisión de entorno de los SIG
- d) Decisión espacial
- e) Decisión de multi criterio

Además estructura la toma de decisiones de la siguiente manera: planeación, organización, dirección y control.

2.1.3 Comunicación Política

Este se entiende por ser el campo de estudio que comprende varias actividades determinadas de personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) y en esta se produce un intercambio de información, ideas, actitudes en torno a los asuntos públicos. “En si, la comunicación política es el intercambio de signos, señales, o símbolos que cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad”. (Canel M. J., 1999, pp. 23,24)

La política no es gestión, ni administración, sino más bien se basa en la comunicación; la política es una acción donde interviene la comunicación, elemento el cual se aplica en el ejercicio de la persuasión. “La política no es hacer lo que tu haces, si no lo que el ciudadano quiere creer que tu haces”. (Castro, p. 17)

El mejor manejo que un comunicador pueda darle a la comunicación política es conocer técnicas, herramientas y planear ya que recupera la retórica de la expresión oral. También se debe tomar en cuenta cada medio, en el caso de la televisión, las imágenes, 15 segundos de una palabra o un gesto siempre representara algo.

Hay que tomar en cuenta que el marketing y la comunicación son diferentes y buscan objetivos diferentes. Sin embargo la comunicación es utilizada como medio de vida pública, ya que no son solo actores políticos los que la utilizan, si no también grupos de presión, ong's, la iglesia, los diplomáticos, el mundo empresarial y universidades; “se debe entender que es un mundo de comunicación donde sus actores lanzan sus mensajes sobre la población, mismas que influyen en la generación de corrientes de opinión pública”. (Castro, p. 22)

Los funcionarios y diplomáticos guatemaltecos deben tomar en cuenta que la comunicación política no solo es una estrategia de posicionamiento de la imagen de un político o de un diplomático representante de un Estado, si no también es garantía de transparencia y coherencia; y se debe tomar en cuenta que el mensaje que más impacto ocasiona es en la vida de cada uno de ellos y por ello es tan importante las palabras, gestos, reacciones, vida personal, entre otras.

2.1.4 Opinión pública

La opinión pública “se forma por el hecho de que un gran número de personas hace propio, considerándolo verdadero y justo, lo que algunas personas y algunos grupos que gozan de especial autoridad cultural, científica o moral, piensan y dicen. Lo cual muestra la grave responsabilidad de aquellos que por su cultura y su prestigio forman la opinión pública o influyen en alguna medida en su formación”. (Papa Juan Pablo II, 1986)

La opinión pública acaba siendo un proceso colectivo con entidad propia, creado a partir de la interacción de una serie de actores individuales que se influyen mutuamente a lo largo de un proceso determinado. (Monzón C. , 1996, p. 326)

La opinión pública influye en los funcionarios y diplomáticos, ya que a través de reuniones de jefes de Estado, secretarios de Estado o Ministros en términos de la legislación de otros países, ha sido la nueva forma de generar diplomacia y ha surgido debido a los intereses de los bloques o grupos de países, al desarrollo de la opinión pública, a la proliferación de los medios de comunicación y a la importancia creciente de las potencias secundarias y emergentes o en vías de desarrollo. (Vera, 2006, p. 37)

La opinión pública nacional y extranjera, se convierte en factor importante de la política exterior debido a la democratización y el sufragio universal que incorpora a los pueblos a la vida política; así mismo debido la opinión pública la diplomacia ahora es abierta, franca y pública.

2.1.5 Investigación de mercados

Emprender un estudio o investigación de mercados implica dedicar tiempo y recursos; en otros términos, la dedicación de recursos a la investigación se decide en función de los beneficios esperados en la mejora de la toma de decisiones.

La investigación de mercados implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en diversos campos. (Gutierrez, 2005, p. 30)

La principal utilidad de la investigación de mercados se basa en su capacidad para reducir la incertidumbre a la cual se enfrenta un personaje. La investigación

de mercados supone facilitar la información, que ayuda a responder a varias preguntas, la información debe ser oportuna, fiable y objetiva; además de facilitar la conexión entre las políticas de comunicación y los factores del entorno. (Gutierrez, 2005, p. 30)

En este caso la investigación de mercados beneficiará al funcionario y diplomático, ya que previo a su presentación y/o discurso en público, se habrá realizado un estudio del grupo objetivo, tomando en cuenta la cultura, edad, clase, religión, entre otras. Por lo tanto el funcionario y/o diplomático deberá realizar un discurso el cual tome en cuenta las advertencias y especificaciones del estudio, para generar un posicionamiento en la mente del grupo objetivo y conseguir la imagen y opinión pública deseada.

2.1.6 Relaciones públicas

Las relaciones públicas pueden ser practicadas por el presidente de un país, un diplomático o por cualquier persona, ya que estas dirigen, planifican y ejecutan comunicación entre diversas partes como un todo.

Estas cumplen la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección y a estar informada de la opinión pública, además a ser sensible a la misma, define y enfatiza la responsabilidad de cada actor para servir al interés público. (Grunig, 2000, p. 45)

Las relaciones públicas son aplicadas en la vida diaria, pero al vincularlas con el sector diplomático e internacional ya que estas pueden generar de igual manera una buena o mala relación entre Estados, a través de la comunicación que los Jefes de Estados y/o los diplomáticos tengan con cada país.

Las relaciones públicas reducidas a sus elementos esenciales no constituyen más que una manifestación del “fenómeno sociocultural” genérico, constituido por la interacción dotada de sentido de dos o más individuos; en definitiva se entiende por proceso de interacción de todo proceso de comunicación. (Dominguez, p. 23)

En este caso un diplomático guatemalteco puede gestionar relaciones de un Estado o nación con otros países y organizaciones internacionales con el fin de impulsar sus objetivos. Los diplomáticos gestionan las relaciones públicas y la interacción política residiendo temporalmente en otros países y mediante la representación permanente en organismos internacionales como OTAN o la ONU. (Letang, 2008, p. 346)

En este mundo globalizado, tanto los funcionarios públicos y los diplomáticos utilizan las relaciones públicas; incluso los profesionales de las relaciones públicas son diplomáticos que operan internacionalmente y negocian un espectro de maquinarias políticas en múltiples contextos económicos y sociales.

2.2 Imagen pública

La imagen pública se construye a partir de acciones y conductas que son advertidas por la población. Por eso su construcción está influida por los medios de comunicación masiva, ya que ellos son los encargados de transmitir lo dicho y hecho por una personalidad o una organización a la sociedad.

Para las personas, personajes, empresas, instituciones, políticos, diplomáticos es elemental analizar la importancia de su imagen pública, ya que ésta representa un aspecto fundamental de la comunicación estratégica que logran impacto positivo o negativo, de rechazo o aceptación en los demás actores y es determinante para la toma de decisiones. (Arteaga, 2011)

2.2.1 Autoimagen

La autoimagen o autoconcepción, se refiere a la percepción de sí mismo, de lo que se quiere ser. La buena autoimagen desempeña un papel dinámico, en el sentido de contribuir a la madurez; es esencial para lograr que el individuo sea bienvenido en la sociedad. La autoimagen es tan esencial para la vida, define y llena el trabajo diario, las aspiraciones y las relaciones de las personas. (Maurus, 2002, pp. 11,12)

2.2.2 Imagen personal

La imagen es la apariencia externa de las personas o las cosas, pero cuando se refiere a imagen personal, el término es más amplio y va más allá de aspectos como la indumentaria, el maquillaje o el cabello.

La imagen personal que se proyecta ante los demás tiene que pasar por el filtro de la subjetividad del interlocutor, a su vez, está influenciado por sus creencias, educación o incluso estado de ánimo. Se debe tomar en cuenta que para proyectar una buena imagen no basta solo con potenciar el exterior, si no que esa transformación externa debe ir acompañada de cambio gradual interno que aporte seguridad en este caso en los funcionarios o diplomáticos guatemaltecos. (Garrido, 2010, p. 20)

Los objetivos principales de la imagen personal es embellecer la imagen externa, potenciar las cualidades, formar hábitos y conductas; a través de la belleza, peluquería, maquillaje, vestuario, protocolo, comunicación, entre otros.

En este caso para los funcionarios y diplomáticos guatemaltecos es muy importante la primera impresión "*No hay segunda oportunidad para crear una buena impresión*". (McKenna)

La primera impresión es un proceso de percepción de un individuo hacia otro que transcurre en un lapso de tiempo reducido. Un primer encuentro tiene una

gran importancia, ya que no siempre se presentan segundas oportunidades que nos ofrezcan la posibilidad de modificar una primera mala impresión. En el ámbito político y diplomático es fundamental causar una buena impresión desde el principio, ya que de un primer encuentro pueden depender aspectos importantes.

El orden más frecuente en el que se genera una primera impresión es el siguiente:

- a) Apariencia física
- b) Cómo hablo
- c) Qué digo
- d) Cómo escucho

Una vez se es consciente de la imagen personal que se transmite y que es lo que los demás perciben, es necesario acceder a las herramientas necesarias para corregir y adecuar la imagen deseada. Para la consecución de una buena imagen se debe trabajar en la belleza, saber estar, estilo y la elegancia. (Garrido, 2010, p. 23)

2.2.3 Reglas de la imagen pública

a) Todos los humanos poseen una imagen, la cual se forma inevitablemente, ya que las personas que reciben la presencia de otras personas se dan cuenta de la existencia de una situación o momento y por ello se van formando criterios y juicios sobre la percepción que se causa.

b) La mayoría de las decisiones y acciones que se toman se basan en la percepción visual.

c) El cerebro responde a estímulos en corto tiempo, tan solo con ver una imagen unos segundos el cerebro envía una respuesta inmediata y se forma un criterio de valor.

- d) Las decisiones en varias oportunidades se toman por corazonadas.
- e) La imagen no es estática, evoluciona, se envuelve en un dinamismo constante, evolucionan los estímulos, entre otras.
- f) La imagen pública se construye, sin embargo la esencia de la persona debe respetarse y mantenerse intacta, principalmente para brindarle credibilidad y realidad a la imagen y permanencia.
- g) La imagen deber ser relativa en relación a tres elementos importantes: la esencia de la persona, el objetivo que se debe alcanzar y el requerimiento de las personas involucradas.
- h) El cuidado de la imagen es indispensable, ya que crear una imagen es más fácil que reconstruirla.

2.2.4 Axiomas

- a) Es inevitable tener una imagen:** todo tiene una imagen, es la parte visual que representa y caracteriza a una persona, esta puede ser buena o mala, correcta o incorrecta dependiendo del giro que se le proporcione.
- b) 83% de las decisiones las hacemos por los ojos:** La decisión se basa en el proceso cerebral que decodifica los estímulos, tomando unos segundos. La mente decide mayoritariamente basada en sentimientos.
- c) El proceso cerebral que decodifica los estímulos toma unos cuantos segundos:** “la primera impresión es la que cuenta”. Cuando una persona se presenta ante cualquier grupo social, la primera impresión que se tiene acerca de esa persona es la que se les quedará grabada por siempre.

d) La mente decide mayoritariamente basada en los sentimientos.

e) La imagen es dinámica: Una mala imagen puede mejorar, así como una buena imagen puede deteriorarse.

f) La creación de una imagen debe representar la esencia del emisor: cuando se crea una imagen, siempre debe de ir acorde con la esencia de la persona y las características físicas e internas que lo representan.

g) La imagen siempre es relativa: no existe imagen buena o mala, si no dependerá del contexto y de lo que se quiera transmitir.

h) El proceso de creación de una imagen es racional por lo que se requiere de una metodología: Es importante saber que se quiere lograr y que se va hacer para conseguirlo, tomando en cuenta el tiempo que este requiera.

i) La eficiencia de una imagen irá en relación directa con la coherencia de los estímulos que la causen: la creación de esta imagen debe comprender la unión de varios elementos que la van a conformar, es decir crear una imagen integral que no deje fuera características esenciales de la imagen.

j) Siempre tomará más tiempo y será más difícil reconstruir una imagen que construirla desde el principio.

k) A mejor imagen mayor poder de influencia: tener una buena imagen pública, limpia y que cuide todos los aspectos que se desean transmitir, le dará un valor agregado a la persona, por lo que mantendrá la confianza del público y logrará transmitir confianza.

l) La imagen de la titularidad permea en la institución: la imagen de las personas que laboran dentro de la institución afectará la imagen de esta de forma directa.

m) La imagen de la institución permea en sus miembros: Una vez creada la imagen de la institución, todo aquel que sea miembro de ella será etiquetado de la misma manera.

2.3 Psicología de la imagen

La psicología de la imagen incluye la sensación, percepción, teoría de los sentimientos, expresión emocional, inteligencia emocional, temperamento, carácter, identidad y psicología de la imagen persuasiva.

La sensación como componente de la psicología de la imagen, se refiere a experiencias inmediatas básicas, generadas por estímulos aislados simples. La sensación también se define en términos de la respuesta de los órganos de los sentidos frente a un estímulo. La percepción incluye la interpretación de esas sensaciones, dándoles significado y organización.

Por otro lado la teoría de los sentimientos es un paso más en la construcción del sistema personal. Es decir, los sentimientos revelan el mundo de los valores. Por ello están inevitablemente relacionados con la ética. Procesos afectivos adquiridos en el proceso de la socialización, experimentados por seres humanos. Son profundos porque amamos, señalamos, admiramos, envidiamos a personas relacionadas con acontecimientos importantes en nuestra vida. (Velázquez, 2001, p. 203)

La expresión emocional son las palabras que describen cómo nos sentimos, son instrumentos poderosos que nos dan la posibilidad de contar lo que pasa y relajar la tensión que provoca guardar cosas dentro. La emoción es más primitiva e instintiva, a nivel biológico tiene su origen en el sistema límbico del

cerebro siendo la amígdala cerebral el centro de las emociones. (Velázquez, 2001, p. 204)

Las emociones se dividen en tres:

a) Fisiológicas: se trata de procesos involuntarios como el tono muscular, la respiración, presión sanguínea, etc., que involucran cambios en la actividad del sistema nervioso central. (Velázquez, 2001, p. 2005)

b) Cognitivos: son procesos de información, tanto a nivel consciente como inconsciente que influye explícita e implícitamente en la cognición y en la vivencia subjetiva de los acontecimientos. (Velázquez, 2001, p. 205)

c) Conductuales: son las expresiones faciales, movimientos corporales, tono de voz, volumen, ritmo, etc., que determinan conductas distintivas de especial utilidad comunicativa. (Velázquez, 2001, p. 206)

Es importante mencionar que el ser humano basa el 85% en los sentimientos y el 15% con la razón.

También se cuenta con una identidad, que es la que se tiene en cuanto al rostro, esta identifica a las personas físicamente. Es lo que se proyecta físicamente a través de los objetos y aspectos materiales que nos rodean.

Ahora bien, la personalidad es la manera de cómo las personas se comportan en el mundo, es interna y se reflejan a través de los modales, movimientos del cuerpo y es forjada por la educación.

2.3.1 Psicología del color

Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Ésta tuvo incidencia en la psicología humana

desde tiempos remotos, circunstancia que expresaba y sintetizaba simbólicamente.

Unos de los primeros que analizó las propiedades del color fue Aristóteles, quien describió los colores básicos relacionados con la tierra, el agua, el cielo y el fuego. Varios años después Leonardo Da Vinci clasificó como los colores básicos el amarillo, verde, azul y rojo de acuerdo a aquellas categorías de Aristóteles, agregando al color blanco como receptor de todos los demás colores y al negro como la oscuridad. (Heller, 2005, p. 187)

Los colores tienen relación con nuestros sentimientos y demuestran como ambos no se combinan de manera accidental.

2.3.2 Imagen Mental

Desde 1922 con la aparición de la opinión pública, se sostiene en el reconocimiento y la operacionalización de unos constructos denominados imágenes mentales. El objeto es señalar que en la opinión pública ya estaban presentes las bases conceptuales que luego serían incorporadas por las tendencias analíticas sobre la creación, difusión, y recepción de significados colectivos a través de los medios. La revelación de esta constante octogenaria permite observar una estructura paradigmática que se exhibe como el discurso fuerte de la tradición de investigación y reflexión. (Amadeo, 2002, p. 632)

Walter Lippman llega a la conclusión que las imágenes mentales denominadas por el mismo como pseudo ambiente representan la opinión pública de cualquier persona. (La Opinión Pública, 1964)

2.3.3 Comunicación del color

En la actualidad la comunicación mediante signos lingüísticos ha comprobado su contundencia y riqueza en la transmisión de mensajes, lo cual lleva a una transformación radical en la vivencia de la imagen.

El color participa de una forma medular ya que influye en diversas áreas. En este caso el color es importante en la vestimenta de los diplomáticos y funcionarios, ya que cada color puede influir o significar algo.

Que comunican los colores siguientes colores:

- a) Rojo: es el color del fuego y la sangre con asociaciones de peligro, estimulante, cálido y considerado de los más fuertes y cargados de emociones.
- b) Anaranjado: Suscita sentimientos de energía, ambición, determinación, alegría, triunfo, capaz de incitar a la digestión.
- c) Verde: es considerado como matiz de transición y comunicación entre colores cálidos y fríos, está asociado fuertemente con la naturaleza, la vida, juventud, lealtad, esperanza, paz y equilibrio de emociones.
- d) Azul: considerado como extremo opuesto entre los polos de contraste, asociado por la analogía con el agua, el cielo, frío, tranquilo, produce sensaciones de frescura y serenidad, racionalidad y amplitud.
- e) Violeta: es un color poco frecuente en la naturaleza, se asocia con el frío, es sedante, nostálgico, muestra fragilidad, sinceridad, pasión y verdad.
- f) Blanco: no es considerado como un color desde el punto de vista físico. Perceptualmente se asocia con la neutralidad, la pureza, claridad, castidad, paz, limpieza, verdad e inocencia.
- g) Negro: es considerado lo opuesto al blanco desde el punto de vista físico, por lógica sus asociaciones se vinculan con oscuridad, misterio, muerte, además es un color serio, elegante y profundo.
- h) Gris: físicamente está catalogado como mitad blanco y mitad negro se considera como un fusionador entre colores, se asocia con la sobriedad, tristeza, puede ser frío, denota cansancio e inconformidad, así como también neutralidad o ecuanimidad.
- i) Café: está asociado con la confianza, dignidad y fuerza.

Sin ser todos los colores, ni todos los significados y asociaciones perceptivas, el objetivo es sensibilizar la toma de decisiones una vez situado el contexto del uso de los colores desde la perspectiva de la imagen pública.

2.4 Percepción

La percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos.

El elemento clave de la percepción es el receptor, que es el individuo objetivo de la comunicación. Con la publicidad, las campañas, los discursos, etc., se busca ponerse en contacto con un grupo objetivo para lograr un determinado comportamiento y/o actitud. Sin embargo, para que un mensaje pueda transmitir ideas, formar, reforzar o modificar actitudes y también proporcionar un comportamiento, previamente debe crearse una imagen en la mente de las personas.

2.4.1 Actitud

Es una predisposición positiva o negativa hacia algo; en el ser humano, generalmente se encuentra conformada por tres componentes: cognitivo, afectivo y conductual. (Sánchez, 2000, p. 93)

En si la actitud es el nivel más profundo de la imagen personal y por lo tanto lo más difícil de modificar. Las actitudes son innatas desde que se nace, aspectos como la generosidad personal, la cordialidad o la discreción, forman parte del aprendizaje, convirtiéndose en cualidades o características de la personalidad que llegan incluso a transmitir los principios morales que la persona tiene. (Garrido, 2010, p. 40)

2.4.2 Aptitud

La aptitud es el conjunto de cualidades o atributos físicos y/o mentales para desarrollar acciones de manera sobresaliente. (Sánchez, 2000, p. 93)

La aptitud es la fase más elaborada de la imagen personal, la imagen externa, la expresión y las actitudes, ya que se encuentran en un punto con las aptitudes, siendo las más básicas dentro de la imagen, y es el saber y estar y la buena presencia. (Garrido, 2010, p. 41)

Se llaman aptitudes porque la persona para poseerlas, ha debido de realizar un proceso intelectual de comprensión y adaptación del entorno, es decir, ha tenido que combinar todos los elementos de la imagen, para adecuarla a cada circunstancia, sin cambiar la esencia de la persona.

2.4.3 Comportamiento humano

Es todo grupo de actos realizados por el ser humano, los cuales se determinan ya sea por la cultura, las actitudes, las emociones, los valores de cada persona, los valores culturales, la ética, el ejercicio de la autoridad, la relación, la hipnosis, la persuasión, la coerción y/o la genética. (Lewis, 1992)

El desarrollo humano es influenciado por el papel que los genes juegan como parte de la conducta del ser humano. Los comportamiento del ser humano son determinados por el ambiente y la herencia; además el comportamiento tiene conductas innatas. Este tipo de conducta es poco frecuente que pueda ser modificada. Sin embargo cuando se está en un ambiente flexible es fácil poder modificar el comportamiento por las diferentes experiencias e instituciones, ahora bien si un apersona se encuentra en un ambiente estricto deja poco lugar para influencias externas haciendo difícil la modificación del comportamiento que ya posee.

2.4.4 La esencia de la persona

La esencia es todo aquello invariable de la naturaleza de las personas. La esencia es lo que hace que un ser u objeto sea lo que es. Para la metafísica, la esencia es la realidad persistente en un ser mas allá de las modificaciones que surgen por lo accidental; esto quiere decir; que independientemente de los cambios superficiales que atraviere una persona o cosa, su esencia se mantendrá y deberá mantenerse intacta. (Palacios, Medina, & Forment, 1989, p. 42)

El esencialismo filosófico sostiene que la esencia precede a la existencia, algo que niega la libertad de sujeto.

2.5 Imagen física y corporal

La imagen física es la percepción que se tiene de una persona por parte de sus grupos objetivo como consecuencia de su apariencia o de su lenguaje corporal.

La imagen física, comprende: Prendas de vestir, peinado, maquillaje, accesorios, formas y medidas de la cara y cuerpo, los colores, los patrones y texturas en prendas de vestir, la postura, el modo de caminar, la sonrisa y otros gestos, así como también el contacto visual y táctil.

Por ende, en este caso para diplomáticos y funcionarios es de suma importancia, con el fin de que el objetivo meta perciba la imagen que se pretende establecer.

2.5.1 Antropomorfología

La Antropomorfología son la medidas, proporciones y formas del cuerpo. A través de la cual podemos lograr las proporciones correctas y crear o mantener los puntos de interés de la persona. Así mismo conocer el protocolo de vestimenta que debemos seguir según la antropometría. La imagen física recurre a la antropometría, antropomorfología, carametría, caramorfología e implementación de estilos para crear y mantener una Imagen Pública. (Colmenares)

Para la mujer existen 7 tipos de cuerpos: H,O,8,X,A,V e I.

a) Rectangular o H: son cuerpos que poseen los hombros anchos, busto grande, cintura y caderas angostas, una espalda ancha y piernas delgadas.

Sugerencias: se debe minimizar la parte superior del cuerpo, para generar una figura más proporcional. Estas personas deben usar sacos con poca cintura, faldas acampanadas y pantalones rectos, flojos o acampanados. Se debe evitar cinchos gruesos, ropa con patrones horizontales y bolsas grandes en las caderas.

b) Ovalo u O: este tipo de cuerpo posee un busto, cintura y caderas grandes, abdomen prominente y figura redonda.

Sugerencias: la idea es alargar y adelgazar este tipo de cuerpo utilizando sacos holgados largos, blusas ligeras, faldas largas, vestidos rectos, entre otros. Se debe evitar las texturas pesadas, cinchos gruesos, ropa pegada y las líneas horizontales.

c) Redondeado u 8: este cuerpo tiene los hombros y las caderas balanceadas, busto y caderas redondos, cintura marcada, figura ideal si está en buen peso.

Sugerencias: se debe minimizar las curvas y alargar la figura utilizando vestidos camiseros, falda amplia con pliegues, faldas rectas, entre otros. Se debe evitar sacos con hombreras, estampados en la cadera y ropa muy pegada.

d) Reloj de arena o X: este tipo de cuerpo es ideal, ya que tiene una figura proporcionada, balanceada, hombros y caderas proporcionados, cintura definida, puede utilizar cualquier tipo de ropa.

e) Triangular o A: este cuerpo de caracteriza por tener los hombros y busto estrecho y las caderas anchas.

Sugerencias: Generar volumen en la parte superior del cuerpo y minimizar las caderas. En este caso se debe utilizar hombreras y cuellos grandes.

f) Triangular invertido o v: este tipo de cuerpo posee los hombros anchos, el busto medio grande, la cintura y cadera son angostas, espalda ancha y piernas delgadas.

Sugerencias: se debe minimizar el busto y la espalda, ampliando las caderas con falda de volumen o pantalones con pliegues anchos, blusas de colores lisos y/o vestidos con cincho en la cintura. Se deben evitar las hombreras, solapas anchas, blusas con líneas horizontales y vestidos cortos.

g) Recto o I: este cuerpo tiene los hombros, caderas y cintura angosta, se caracterizan por ser una silueta recta y sin curvas.

Sugerencias: a este tipo de cuerpo se le debe de dar volumen tanto en la parte superior, como inferior utilizando fruncidos, pliegues, pinzas, bolsillos, etc. Evitar ropa recta, rallas verticales y cuellos de tortuga.

Para el hombre existen 4 tipos de cuerpos: V,H,A y O.

Forma V: Hombros más anchos que la cadera, tienden a tener cuerpo atlético, poca cintura, puede ser la figura ideal si esta proporcionada y balanceada, este tipo de cuerpo puede vestir de cualquier forma.

Forma H: este cuerpo tiene la cadera, cintura y hombros del mismo ancho.

Sugerencias: se debe equilibrar la figura utilizando líneas horizontales. También se debe utilizar texturas gruesas, sacos con hombreras y pantalones con pinzas. No utilizar sacos rectos con más de dos botones y telas delgadas.

Forma A: este tipo de cuerpo tiene los hombros más estrechos, en relación a la cintura y la cadera.

Sugerencias: Utilizar sacos rectos con hombreras, pantalones rectos, camisas a cuadros o rayadas y pantalones con color sólido. Evitar camisas sin cuello y pantalones con pinzas.

Forma O: este tipo de cuerpo tiene la cintura más ancha que los hombros y cadera, es una figura totalmente redonda.

Sugerencias: Utilizar colores sólidos, telas delgadas, pantalones sin pinzas y colores oscuros.

La antropomorfología es fundamental en la construcción de la imagen de un diplomático y de funcionarios, ya que si es utilizada de forma correcta esta información, podrán generar una buena impresión al lugar que se presenten.

2.5.2 Carametría

La carametría son las proporciones de la cara a lo largo y ancho.

2.5.3 Caramorfología

La caramorfología son las formas de la cara, entre las cuales se encuentran: cuadrada, rectangular, redonda, ovalada, diamante, pera y corazón.

2.6 Expresión

A través de la expresión se transmite la forma de ser o de pensar. La expresión forma parte de la comunicación, ya que a través de ella se emite

conscientemente o inconscientemente un mensaje o concepto. En la comunicación se usa diferentes tipos de expresión: verbal, no verbal, escrita o visual.

2.6.1 Expresión facial

Las expresiones de la cara son probablemente la variable que más observamos para obtener información de las emociones de los interlocutores; si bien es cierto que se tiene elevado control sobre la expresión facial, parece demostrado que, cuando una persona está utilizando una expresión facial no acorde con su verdadero estado de ánimo, en su cara aparecen durante breves momentos señales de la emoción verdadera, que a menudo pasan desapercibida para los demás.

La expresión facial cumple las siguientes funciones: alegría, sorpresa, tristeza, miedo, ira, desprecios, entre otras.

2.6.2 Contacto visual

El contacto visual se da entre dos o más individuos que se miran al mismo instante; es una forma de comunicación no verbal de gran impacto sobre el comportamiento social. Se debe tomar en cuenta que el contacto visual para otras culturas puede ser tomado como una amenaza.

El contacto visual y la expresión facial van de la mano, ya que proporciona valiosa información a una sociedad o grupo de personas, ya sea positiva o negativa.

2.6.3 Comunicación verbal

La comunicación verbal puede realizarse en dos formas: oral a través de signos orales y palabras habladas o la escrita por medio de la representación gráfica de signos.

Existen múltiples formas de comunicación oral y estas expresan las diferentes situaciones anímicas y son una de las formas más primarias de la comunicación. La forma más evolucionada de comunicación oral es el lenguaje articulado, los sonidos estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones con las que nos comunicamos con los demás. (Ruliki, 2007, p. 65)

Las formas de comunicación escrita también son variadas y numerosas (ideogramas, jeroglíficos, alfabetos, siglas, logotipos, etc.). Para poder interpretar correctamente los mensajes es necesario conocer el código, que ha de ser común al emisor y al receptor del mensaje.

2.6.4 Comunicación no verbal

Según investigaciones se ha estimado que entre el sesenta y setenta por ciento de lo que comunicamos se hace mediante el lenguaje no verbal; es decir, gestos, apariencia, postura, mirada y expresión. (Ruliki, 2007, p. 89)

La Comunicación no verbal se realiza a través de gran cantidad de signos, de gran variedad de imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas), sonidos, gestos, movimientos corporales, entre otros.

Las 7 actitudes no verbales que un diplomático o funcionario debe poner en práctica son:

- a) Equilibrio
- b) Interés
- c) Confianza
- d) Reflexión
- e) Seguridad
- f) Empatía
- g) Entusiasmo

2.6.5 Expresión Verbal

Es la facultad que tiene el ser humano para representar, expresar y comunicar ideas a través de signos lingüísticos. El lenguaje verbal es el que distingue al hombre de los individuos de las demás especies y ha hecho posible la transmisión de la cultura y las innovaciones sociales, culturales, etc.

La expresión verbal mediante la cual nos expresamos permite hacer referencia a un sistema de clases para especificar hechos o cosas, transmitir valores, captar la atención, motivar, y para ello podrá utilizar dos formas de expresión verbal.

a) La expresión escrita

b) La expresión oral

2.6.1 Expresión no verbal

Una persona puede expresarse a través de señales, posturas o miradas. Es importante conocer las expresiones no verbales más frecuentes que las personas utilizan.

a) Las manos: cuando las personas colocan las manos hacia arriba y con las palmas de frente están mostrando sinceridad. Transparencia y honestidad; sin embargo si se colocan las manos hacia abajo está mostrando dominación, falsedad y mentira.

b) Rostro: Tocarse la nariz varias veces mientras se habla o quiere decir algo, significa que la persona está mintiendo, al igual que frotarse los ojos. Por otro lado, apoyarse con un dedo sobre la frente o la mejilla denota que esa persona tiene interés por el tema que está exponiendo.

c) Las piernas: cruzar las piernas da a entender que la persona se encuentra en una situación de desconfianza, aplica estando de pie o sentados. En cambio si se está parado y una persona tiene las piernas semi despegadas o despegadas significa cordialidad.

2.7 Estilos en imagen

Los expertos de imagen pública han descrito siete tipos básicos de imagen con los cuales una persona podría sentirse identificada.

Según la asesora Evelyn Rojas, “Indica que como individuos podemos expresarnos con nuestra apariencia a través de uno o varios estilos”. Los estilos se administran de acuerdo al público que se dirigen.

Ninguna persona se identifica con un tipo de imagen única. Una vez se descubre que estilos básicos definen a la persona, el reto consiste en marcar las pautas que diferencian del resto de las personas con una imagen similar.

2.7.1. Diferentes tipos de estilos

Estilos recomendados

2.7.1.1 Tradicional

Este estilo define a una persona conservadora, seria, atemporal y discreta. Busca una imagen tradicional que de la idea de compromiso y sabiduría. Este estilo se distingue por utilizar ropa clásica y colores neutrales que reflejaran fortaleza y sobriedad. (Zapelli, 2006, p. 52)

2.7.1.2 Elegante

El estilo elegante busca causar una impresión refinada, formal y pulcra; proyectan estatus y éxito. Este estilo provoca admiración en las demás personas, sin embargo la publicidad ha asociado este estilo con las marcas costosas. (Zapelli, 2006, p. 52)

2.7.1.3 Dramático

Este estilo suele ser representado por las figuras del espectáculo, este genera una imagen atractiva, llamativa y dominante. Las personas que se visten de

acuerdo con este estilo deben ser muy seguras, ya que utilizan variedad de colores y elementos impactantes. (Zapelli, 2006, p. 53)

2.7.1.4 Creativo

Este estilo refleja originalidad e independencia, es poco convencional, innovador y no se deja llevar por reglas, imposiciones, sino más bien marca su propia pauta de moda. Este estilo puede generar originalidad, pero también corre el peligro de caer en lo ridículo. (Zapelli, 2006, p. 53)

2.7.1.5 Seductor

Este estilo busca llamar la atención, los seductores son desinhibidos, se sienten cómodos con su cuerpo y por ello lo muestran con la intención de atraer al sexo opuesto. Su fortaleza es la capacidad de atracción y corren el peligro de caer en lo vulgar.

2.7.1.6 Romántico

Este estilo es para personas cálidas, gentiles y apacibles. Este estilo es identificado con los encajes, vuelos, flores, lazos y con tonos de pasteles, se perciben a las personas como las que hacen sentir bien a los demás. (León, Escribano, & Rivera, 2012, p. 29)

2.7.1.7 Natural

Este estilo busca una imagen de actitud relajada, sencilla y accesible. Se caracteriza por los diseños cómodos, funcionales y simples, además el maquillaje es nulo o casi nulo. La negativa de este estilo es que la persona puede llegar a lucir descuidado. (León, Escribano, & Rivera, 2012, p. 23)

2.8 Elegancia y prestancia

La elegancia no se puede definir y ahí es donde reside un misterio. Es intangible y radica en las personas. La elegancia tiene que ver con el movimiento, con el

aporte de los elementos externos de la imagen, con la riqueza interior y con una cierta forma de ser especial. (Garrido, 2010, p. 46)

La elegancia es el fruto de la elección. Es elegante aquel o aquella que sabe escoger lo mejor. La palabra se deriva de “elegans”, que proviene del verbo latino “elegiré” (elegir). (Garrido, 2010, p. 46)

En este caso los funcionarios y diplomáticos deben saber elegir las prendas en función de un serie de cualidades, como pueden ser las propias características, la ocasión, la hora, el lugar; es en la elección donde se resuelve la elegancia.

Se puede distinguir dos tipos de elegancia la interior y la exterior. La elegancia interior se vincula al gusto estético, a la delicadeza, al sello personal, al saber escoger, a la discreción, sencillez, la virtud o la serenidad y la elegancia externa va unida a la buena educación, el vocabulario, el vestido, el aseo personal, la sonrisa, la cortesía, el lenguaje corporal, entre otros.

2.9 Estímulos

Un estímulo es aquello que causa un impacto o genera influencia sobre un sistema. En el caso de los seres vivos, el estímulo es todo aquello que origina una respuesta o una reacción del cuerpo.

2.9.1 No verbales

Dentro de los estímulos no verbales se encuentra el estímulo visual y el estímulo escrito. Algunos estímulos no verbales pueden ser la imagen, fotografía, la redacción, un documento escrito, un mapa, una caja cerrada, una carta, entre otros.

2.9.2 verbales

Los estímulos verbales pueden ser historias contadas, cuentos leídos, poesía, una conversación hablada, entre otros.

2.9.3 Mixtos

En este caso se puede mencionar el estímulo físico, que se manifiesta como una actividad física que unifica la expresión corporal con el pensamiento y la expresión oral.

2.10 Elocuencia y dicción

Es la capacidad de expresarse en público de forma fluida, elegante y persuasiva. Es una manera de expresar emociones de tal forma que produce convicción o persuasión en el oyente, mediante la lengua hablada o escrita.

Ahora bien, la dicción es la forma de utilizar las palabras para poder formar oraciones, tanto de forma oral como escrita. Para tener una buena dicción es importante pronunciar correctamente, acentuar con elegancia, frasear respetando las pausas y se debe matizar los sonidos musicales.

2.10.1 Cómo hablar en público

Para hablar ante un público se requiere una buena preparación, se debe dominar el tema que se pretende hablar. La preparación y el ensayo es la mejor técnica de la cual se dispone para poder actuar con serenidad, confianza con uno mismo y dominio de la situación.

También se debe tomar en cuenta el cuidado físico y el estado emocional y equilibrarlos para lograr una comunicación oral adecuada. Por otro lado se debe mantener un contacto natural con el auditorio, esto quiere decir que se debe buscar un contacto físico y visual, antes de pronunciar las primeras palabras, se debe mirar serenamente durante unos segundos al público objetivo, sonreír e iniciar la intervención con tranquilidad. (Tellería, 2003, p. 28)

Al momento de sentir nervios, estos deben controlarse de una manera activa, para esto se debe realizar ejercicios físicos, respiraciones completas y profundas

exhalaciones. Sin embargo si te tiene demasiado descontrol, se debe recurrir a los mecanismo mentales como: Pensar que se sabe más que cualquier persona, pensar que todo saldrá de forma brillante y/o utilizar el sentido del humor, ya que esto resulta sano.

Si se quiere realizar una buena comunicación, se debe ser consciente que conlleva un proceso y además se debe evitar caer en las barreras o ruidos que obstaculizan. Todo proceso de comunicación parte de un emisor que trata de transmitir un mensaje a uno o varios receptores a través de varios canales. (Tellería, 2003, p. 29)

La finalidad de aprender hablar en público es lograr entretener, informar, convencer y persuadir al o a los grupos objetivos. Además deben incluirse la credibilidad, argumentación y la emoción que se debe transmitir al momento del discurso, exposición, etc.

Un factor muy importante para hablar en público es el fondo de “que se debe comunicar” y la forma que se refiere a “quien, cómo, dónde y cuándo” se va a comunicar.

2.10.2 El discurso

Introducir el concepto de discurso es abrir una ruta para la investigación de la relación entre lenguaje, ideología y poder. Existen varias definiciones e interpretaciones del concepto discurso, dependiendo de la posición teórica que uno adopta.

El discurso es el razonamiento extenso dirigido por una persona a otra u otras, es la exposición oral de alguna extensión hecha generalmente con el fin de persuadir, y que está conformada por tres aspectos: tema o contenido del discurso, orador y auditorio.

Debido a la multiplicidad de los enfoques, el discurso se puede definir como una estructura verbal, como una situación comunicativa cultural, una forma de interacción, un sentido, una representación mental, un signo, etc. Tanto el discurso hablado como el discurso escrito se considera hoy en día como una forma de interacción contextualmente situada.

2.10.2.1 Informativo

El objetivo de este discurso es transmitir información y/o conocimiento al un público objetivo, ya sea que conozca o no el tema, ya que además busca profundizar y ampliar acerca del tema seleccionado. Además existen cuatro tipos de discurso informativo: a) Explicativo; b) Descriptivo; c) De definición y d) De exposición.

2.10.2.2 Explicativo

Es discurso busca explicar al público objetivo las etapas de un proceso. La explicación es una estrategia retórica. Dentro de este discurso se desarrollan dos procesos de explicación; el natural y el artificial.

La explicación se organiza en torno a una estructura de problema-solución: se parte de un problema de conocimiento al que se trata de dar respuesta con la aportación de información que ofrezca las claves del problema. Por lo tanto, el discurso explicativo es aquel que satisface una necesidad cognitiva, resuelve una duda y desencadena procesos de comprensión y de inter comprensión de la realidad. (Vitto, 2008)

La secuencia explicativa, como las otras secuencias prototípicas, no suele presentarse de forma homogénea en un texto, ya que en un discurso podemos encontrar fragmentos explicativos, argumentativos, narrativos, descriptivos, etc.

2.10.2.3 Descriptivo

En este caso se utiliza la descripción como un modo de organizar el discurso y sirve para representar la realidad a través del lenguaje. Se pueden describir los

aspectos de la realidad, desde los más concretos a los más abstractos, es decir, se pueden representar lingüísticamente a personas, animales, objetos, paisajes, épocas, sentimientos, etc.

Es un discurso que pretende que el público reconstruya un evento similar al que el orador quiere exponer. En este tipo de discurso se debe describir tamaño, forma, color, composición, edad y condición, además está compuesto por un componente denotativo que describe de manera objetiva y el componente connotativo que describe de manera subjetiva. La descripción es un modo de organizar el discurso, a modo que, a través de los recursos que ofrece la lingüística, tales como el uso de adjetivos, analogías y comparaciones entre otros, se pueda aproximar a la creación de una pintura de la realidad, trazada de modo oral o escrito. (Jiménez, 2007, p. 59)

En una descripción objetiva donde el autor adopta una actitud imparcial frente al objeto descrito, y se limita a describir, con la mayor objetividad y precisión posibles, las características que mejor los definen. Este tipo de descripción es característica de los textos académicos y científicos. (Vitto, 2008)

2.10.2.4 Político

El discurso político es producido dentro de una escena política, es decir, dentro de los aparatos donde se desarrolla explícitamente el juego del poder.

El discurso político no se dirige tanto a persuadir al adversario como en la retórica tradicional, sino a reconocer, distinguir y confirmar a los partidarios de un signo y atraer a los indecisos; es un discurso de carácter estratégico, ya que define propósitos, medios y antagonistas; este manifiesta propiedades performativas que quien lo sustenta no se limita solamente a informar o transmitir una convicción sino también genera un acto, expresa públicamente un compromiso y asume una posición respecto a un determinado tema en cuestión. (Gil, 2012, p. 128)

2.10.2.5 Publicitario

Existe una variedad de receptores a los que se dirige el mensaje publicitario, la diversidad de medios de transmisión que se emplean y el carácter persuasivo que rige este tipo de comunicación, forman un conjunto de factores que determinan el anuncio en publicidad. Como objeto de análisis, el mensaje publicitario ofrece una organización estructural coherente en que elementos verbales y no verbales se interrelacionan y se completa mediante factores de carácter contextual. (Dijk, 1998, p. 115)

Realizar un estudio del discurso publicitario en toda su extensión supone un modo de proceder interdisciplinario; se deben tener en cuenta diferentes factores: el mensaje verbal (recursos lingüísticos y figuras retóricas), el mensaje no verbal (imágenes, colores y otros elementos de carácter audiovisual) y el componente pragmático (emisor, receptor y contexto principalmente).

2.10.3 Semiología y semiótica

La semiología fue creada por Ferdinand de Saussure como “la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”. (Guiraud, 2004, p. 7)

Charles Anders Peirce proporciona las líneas generales de la semiótica, dándole el estatus de una ciencia autónoma, que deja de depender de otras disciplinas como la lingüística. (Rojas, 2013, p. 14)

Saussure destaca la función social del signo como semiología, Pierce la función lógica como semiótica. Sin embargo la semiología y la semiótica están estrechamente vinculados ya que se denominan en la actualidad la misma disciplina. (Saussure, 1949, p. 33)

La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señales, etc. El objetivo de la semiología es el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos. (Guiraud, 2004, p. 7)

La lengua es un sistema de signos que expresa ideas y por ello es comparable con la escritura, al alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, a las formas de cortesía, a las señales militares, etc. La semiología nos enseña en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que lo gobiernan. (Guiraud, 2004, p. 8)

2.10.4 Medios de comunicación

Los medios de comunicación tienen como finalidad comunicar, informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar, etc.

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes textuales, sonoros, visuales y/o audiovisuales. Estos también son utilizados para comunicar de forma masiva, en el caso de la televisión, diarios impresos o digitales entre otras.

En nuestra sociedad estos canales o medios son indispensables para el establecimiento y desarrollo de todo proceso de interacción humana. Los medios de comunicación son la materialización física de la necesidad de relacionarse entre si que tienen todos los seres humanos.

Los medios de comunicación por estructura física se dividen en:

a) Medios audiovisuales: son los que pueden ser escuchados y vistos, tales como la televisión y el cine.

b) Medios radiofónicos: la radio es el único medio que hace parte de los medios que transmiten información por medio de formatos sonoros.

c) Medios impresos: las revistas, periódicos, folletos y en general todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar.

d) Medios digitales: las llamadas “nuevas tecnologías” a partir de estas se formaron nuevas plataformas informativas. Entre los medios digitales sobresalen los blogs, revistas virtuales, versiones digitales y audiovisuales de los medios impresos, páginas web de divulgación, entre otras.

Los medios de comunicación según carácter se dividen en:

a) Informativos: su finalidad es informar sobre cualquier acontecimiento que este sucediendo y que sea de interés general. Los medios informativos más sobresalientes son los noticieros, las emisoras que emiten noticias durante casi todo el día, las revistas de análisis e información y también los periódicos o diarios informativos.

b) Entretenimiento: La finalidad de estos medios es divertir o recrear a las personas valiéndose de recursos de humor, brindando información sobre farándula, cine o televisión, los concursos, la música, arte, deporte, entre otros.

c) Análisis: La finalidad de este es examinar, investigar, explicar y comprender lo que sucede alrededor para poder brindar una mayor dimensión de información. Lo principal es que el público entienda las causas y consecuencias de la noticia. Los temas más comunes para analizar son políticos, económicos, sociales, entre otros.

d) Especializados: estos medios son los culturales, científicos y en general todos los temas de interés de diversos públicos.

2.10.4.1 Comunicación

La comunicación es el proceso a través del cual se puede transmitir información de una persona a otra. Los procesos de la comunicación son interacciones medida por los signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de los signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

La comunicación funciona como intercambio de sentimientos, opiniones o cualquier otro tipo de información a través del habla, escritura u otro tipo de señales.

2.10.4.2 Comunicación política

La comunicación política es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el ámbito académico científico; la comunicación política apenas es utilizada en el mundo profesional, pero incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas, comunicación institucional política. (Canel M. J., 2008, p. 17)

La comunicación es esencial, en primer lugar, a la actividad de toma de decisiones, en el sentido de que la adopción de medidas necesita de una información y de un intercambio de opiniones entre aquellos que están implicados. Todos los procesos de toma de decisiones requieren de la comunicación y de un intercambio de signos, señales y/o símbolos.

En segundo lugar la comunicación es esencial para que las medidas que han sido adoptadas sean vinculantes, es decir, tengan fuerza sobre aquellos a quienes van dirigidas. En tercer lugar la comunicación es esencial para la organización de la comunidad. Sirve para orientar a la sociedad por medio de la definición de unos objetivos y de la identificación de los problemas; sirve para conseguir consenso, ya que acerca intereses, facilitando la comprensión de las distintas posturas así como las percepciones de los valores y tradiciones; sirve para la resolución de conflictos, trascendiendo las diferencias, verificando las

distintas opciones y razonando la elección de una de ellas entre varias. (Canel M. J., 1999, p. 19)

El Autor André Gosselin indica que existen dos ejes para el análisis de la comunicación política, el eje de los territorios y las arenas y el eje de la acción y la recepción.

a) La idea de territorio hace referencia al ámbito en el que se realiza la comunicación política, y que esta puede ser de carácter local, regional, nacional o internacional. Son territorios de la comunicación política los Estados, los partidos, los grupos de presión, los sindicatos, los movimientos sociales o las empresas.

b) Las arenas de la comunicación política están constituidas por el conjunto de los dispositivos, fórmulas, marcos, reglas y estrategias que definen las situaciones de interacción en las que se pueden enfrentar, evaluar y difundir públicamente los discursos de los actores políticos. Las arenas son realmente las formas específicas que adoptan los mensajes de la comunicación política.

2.11 La Diplomacia Pública como comunicación política estratégica

En la actualidad se considera que la política es una actividad inseparable de la comunicación. Además, la influencia de la globalización tanto en la política como en los medios de comunicación ha dejado obsoleta la concepción de la comunicación política como un fenómeno que pueda estar circunscrito a los tradicionales límites nacionales, culturales o lingüísticos. (Azpíroz, 2012, p. 28)

La política se ha transformado global y se dirige a un público transnacional, minimizando la distinción entre política nacional y política exterior. En consecuencia, la comunicación política adquiere a menudo, incluso cuando no lo pretende, una dimensión internacional. La diplomacia pública es precisamente, una actividad de comunicación política internacional. (Azpíroz, 2012, p. 29)

La diplomacia pública puede describirse como una actividad de la comunicación pública de alcance internacional; además, es una actividad de comunicación política estratégica ya que posee unos objetivos específicos previamente determinados y llevarla a cabo requiere diseñar y gestionar estrategias bien fundamentadas.

La escena internacional actual de la diplomacia pública se caracteriza por la intensificación de la globalización, con las distintas aplicaciones que ello conlleva y por la creciente importancia que adquiere el ejercicio del poder blando en las relaciones internacionales.

La diplomacia pública se propone generar un auténtico diálogo entre iguales, que genere confianza entre los diversos actores de una comunicación bidireccional duradera, en la que se hable, escuche y colabore.

2.11.1 Tipos de diplomacia pública

Existen cuatro tipos de diplomacia pública, según los diferentes recursos y estrategias: la diplomacia cultural, la diplomacia mediática, la diplomacia de marca –país y la diplomacia de nicho.

2.11.1.1 Diplomacia Cultural

La diplomacia cultural es el tipo de diplomacia pública de más antigüedad. Es una actividad llevada a cabo entre naciones y personas, que persigue lograr un entendimiento mutuo y utiliza para ello el intercambio de ideas, información, arte y otros aspectos de la cultura. (Azpíroz, 2012, p. 30)

La efectividad de la diplomacia cultural se basa en la credibilidad que le otorga el no conllevar un mensaje político explícito, lo que asegura es una mayor aceptación a la hora de influir en la opinión pública exterior. Esta busca lograr

objetivos a largo plazo, a través de la construcción de relaciones duraderas con instituciones y ciudadanos. (Azpíroz, 2012, p. 30)

A pesar de no identificarse con un discurso político específico, la efectividad de la diplomacia cultural suele verse mermada en casos de oposición pública a las políticas del país que las lleva a cabo. Por lo tanto puede lograr que se mantenga la apreciación por sus ideales y valores. Las actividades propias de la diplomacia cultural se han centrado tradicionalmente en los intercambios educativos y culturales, así como en la difusión de contenidos de esta naturaleza a través de los medios de comunicación. (Azpíroz, 2012, p. 31)

2.11.1.2 Diplomacia Mediática

La imagen que la opinión pública internacional tiene de un país y de su política resulta de gran importancia porque prosperan los objetivos que este se propone en la política internacional. Los medios de comunicación tienen un papel importante en este aspecto, pues la ciudadanía extranjera se crea una imagen y se informa sobre otros países en gran parte a través de ellos. De hecho, existen evidencias empíricas que identifican una clara correlación entre cobertura mediática de la actuación política de un país y la percepción que se tiene del mismo en el extranjero. (Azpíroz, 2012, p. 33)

La diplomacia mediática en referencia a una situación en la que los periodistas asumen temporalmente el papel de diplomáticos y sirven como mediadores en negociaciones internacionales. Se trata de una situación que se da cuando no hay contacto entre partes enemigas ni una tercera parte para ayudarles a resolver sus diferencias. Entonces los periodistas van más allá de informar y participan en acontecimientos y procesos diplomáticos: la “diplomacia de los agentes mediáticos” tiene lugar cuando estos debaten con líderes implicados en conflictos, representan a las posiciones de su gobierno, sugieren propuestas específicas para la negociación o tienden puentes entre las partes. (Azpíroz, 2012, p. 34)

Entonces la diplomacia de los agentes mediáticos se distingue por el funcionamiento de los medios de comunicación o los periodistas como actores diplomáticos autónomos y no como instrumentos de una estrategia de diplomacia pública.

La diplomacia mediática se mueve en corto y mediano plazo, en consonancia con los tiempos que se manejan en los medios de comunicación:

a) Las acciones que otorgan al discurso político un alcance internacional en el corto plazo son los discursos y las relaciones con los medios por parte de los líderes políticos y sus representantes, así como por parte de los diplomáticos y responsables de las oficinas de prensa o departamentos de las embajadas. Con estas acciones se busca promover el discurso político, dando una visión propia sobre la actualidad, defendiendo decisiones políticas o aportando información. (Azpíroz, 2012, p. 36)

b) La diplomacia mediática a mediano plazo requiere de una identificación de los objetivos por parte de los gobiernos, que suelen mejorar la visibilidad del país, valoración o lograr el apoyo internacional a una política en concreto. También trata de influir en la agenda informativa, mediante eventos mediáticos y actividades informativas específicas, para que contribuyan al logro de esos objetivos. Los eventos mediáticos son variados y de diferente intensidad según el objetivo al que acompañan. (Azpíroz, 2012, p. 37)

2.11.1.3 Diplomacia de Marca-País

La diplomacia de Marca-País es relativamente reciente, forma parte de una actividad más amplia denominada place branding. En el contexto actual de competición global, el place branding trata de vender una imagen de marca específica de un país, región o ciudad a un mercado determinado, con objeto de

que resulten atractivos y atraigan a personas, negocios y recursos. (Azpíroz, 2012, p. 39)

El objetivo de la diplomacia de marca-país es lograr una imagen relevante para el mercado global que determine una visión realista, competitiva y atrayente del país. Se busca sobre todo gestionar la reputación del país, con el objeto de mejorar la economía, impulsar la internacionalización y el comercio exterior.

2.11.1.3 Diplomacia de Nicho

La diplomacia de nicho es una actividad relativamente reciente, Gareth Evans acuñó el término durante su mandato como ministro de exteriores en Australia, basándose en el lenguaje y la lógica de los negocios y el marketing. Evans identificaba la actividad con la especialización y explicaba que consistía en concentrar en áreas específicas capaces de generar beneficios que merecieran la pena, más que en tratar de cubrir el terreno. (Azpíroz, 2012, p. 42)

Para poder llevar a cabo una estrategia de diplomacia de nicho, hay que especializarse en áreas funcionales y/o geográficas, segmentar según intereses y necesidades. La diplomacia de nicho es característica de países sin grandes recursos económicos y militares, que tratan de adquirir una posición en la escena internacional explotando sus ventajas comparativas con relación a aspectos o temas concretos. (Azpíroz, 2012, p. 43)

Conclusiones

1) La imagen pública y la gestión diplomática y la aplicación de las relaciones y prácticas diplomáticas están estrechamente vinculadas; el respeto y la aplicación de los principios y las normas del protocolo, basadas en la buena fe y en la ética práctica, pueden ser instrumento para la vinculación de la imagen pública, opinión pública y la práctica diplomática en el ámbito nacional, internacional e interinstitucional.

2) La opinión pública derivada del actuar de las personas y las instituciones en el ámbito internacional e interinstitucional afecta las posturas y las reacciones del entorno, por lo tanto afecta la capacidad de lograr objetivos personales, institucionales y nacionales.

3) Se tiene un conocimiento superficial sobre la vinculación de la diplomacia y la opinión pública, no es clara la delimitación del campo, además de que existe una confusión sobre el uso de algunos elementos como pueden ser los términos de “opinión pública”, “publico”, “público extranjero”, “elite”, entre otros; sin embargo se han dado grandes pasos de la comunicación en la diplomacia, pero no se ha ofrecido todavía una formulación sistémica sobre la diplomacia pública.

Recomendaciones

A profesionales, entidades y/o gobierno que estén en el ambiente nacional e internacional deben prepararse desde el inicio, no solo en los conocimientos y competencias del derecho y la práctica de las relaciones públicas e internacionales, sino también en sus áreas de aplicación multi e interdisciplinarias.

A todos los profesionales y/o personas que están en las áreas de disciplina deben conocer los principios del alto desempeño en sus competencias de comunicación, negociación e imagen pública. Entre estos se recomienda poner especial atención a los principios universales de la etiqueta, el comportamiento correcto, el protocolo y ceremonial diplomático internacional. Esto incluye el conocimiento del lenguaje verbal y no verbal, la especial atención a principios como la puntualidad y respeto a las costumbres y comportamiento aceptado y requerido en la cultura del grupo social, el conocimiento de la kinesia, la influencia del color y el vestuario adecuado, la comunicación, la imagen pública, entre otras.

Bibliografía

Libros

Watson, J. B. (2003). *La psicología del aprendizaje*. (J. G. Edesma, Ed.) Progreso S.A. de C.V.

Skinner, B. F. (2006). *La interacción en el proceso de instrucción formal en grupos multilingües de español/L2 de nivel principiante*. (E. Ruescas, Ed.)

Monzón, C. (1996). *Opinión Pública, comunicación y política*.

Homs. (1996).

Canel, M. J. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid, tecnos.

Castro, C. E. (s.f.). *Hacer política es hacer comunicación. Razón y palabra*.

Papa Juan Pablo II. (1986). *La espiral del silencio*.

Monzón, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política*. Tecnos, Madrid.

Gutierrez, J. A. (2005). *Investigación de Mercados*. En *Investigación de Mercados* (pág. 349). Madrid, Navalcarnero, España: Ediciones Paraninfo, S.A.

Grunig, G. E. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. En *Dirección de las Relaciones Públicas* (pág. 72). Orlando, Florida.

Dominguez, D. C. *Manual de Relaciones Públicas*. En *Manual de Relaciones Públicas* (pág. 323). Madrid, España: Visión net.

Arteaga, Á. M. (2 de julio de 2011). *Cuarto de Guerra*. Recuperado el 3 de julio de 2014, de Imagen pública.

Toledo, V. F. (2007). *Introducción al Estudio de Relaciones Internacionales*. Argentina: EUCASA.

Saravia, G. (2006). *Thomas hobbes y la Filosofía Política Contemporánea*. Madrid, España: DIKYNSON.

Rojas, V. M. (2013). *Semiótica y Lingüística*. Bogotá, Colombia: ECOE ediciones.

Azpíroz, M. L. (2012). *Diplomacia Pública*. Barcelona, España: El Ciervo.

Wasserman, P., & Silander, F. s. (1958). *Decision Making*. New York: Ithaca.

León, M., Escribano, J. C., & Rivera, B. J. (2012). *Vestir con Estilo*. Madrid, España: LID Editorial Empresarial.

Palacios, L. E., Medina, R., & Forment, E. (1989). *El concepto de la persona*. España: Rialp, S.A.

Lewis. (1992). *Behavior and ecology of life*. Estados Unidos: Brown Publishers.

Tellería, J. L. (2003). *Cómo hablar en público y realizar presentaciones profesionales*. Madrid, España: ESIC.

Velázquez, J. M. (2001). *Curso Elemental de Psicología*. México.

Clemen, R. (1996). *Making Hard Decisions*. Belmont.

Shafer, G., & Pearl, J. (1990). *Reading in uncertain reasoning*. San Mateo: Morgan Kaufmann.

Castillo, D. G., & Rodríguez, M. M. (2008). *Investigación de operaciones*.

Guías

Colmenares, A. V. (s.f.). *Branding Personal*.

Canel, M. J. (2008). *Comunicación Política, una guía para su estudio y práctica*. (segunda edición ed.).

Dijk, V. (1998).

Maurus, j. (2002). *Cultive su autoimagen*. Bogota, Colombia: San Pablo.

Garrido, R. A. (2010). *Imagen personal*. España: Vertice.

McKenna, R. (s.f.).

Letang, J. (2008). *Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Advisory board.

Amadeo, B. (2002). *Lateoría de Framing*.

Lippman, W. (1964). *La Opinión Pública*. Buenos Aires, Argentina: Fabril .

Heller, E. (2005). *Trade Paper Back*. Gustavo Gill.

Recursos electrónicos

www.um.es. (s.f.). <http://www.um.es>. Obtenido de <http://www.um.es: http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

Profesor en Linea. (s.f.). Obtenido de Profesor en Linea: <http://www.profesorenlinea.cl/castellano/ComunicacionVerbalYNoVerbal.htm>

Sánchez, A. C. (2000). *Formación de Valores*. México: Grijalbo.

Artículos

- Ruliki, S. (2007). *La comunicación no Verbal*. Buenos Aires, Argentina.
- Zapelli, G. (2006). *Imagen Escenica*. San José, Costa Rica: UCR.
- Jiménez, D. J. (2007). *Discurso e información estructura de la prensa escrita* . España: Compobell, S.L.
- Vitto, J. d. (2008). *Metodología del aprendizaje*.
- Gil, J. L. (2012). *Lágrimas de cocodrilo*. Barcelona , España: UOC.
- Guiraud, P. (2004). *La semiología*. Francia.
- Saussure, F. d. (1949). *Cours de linguistique generale*. Paris.
- Ruiz, F. (12 de 09 de 2013). (A. C. Campos, Entrevistador)
- Vera, N. A. (2006). *La funición diplomática*. Carlifornia, Estados Unidos.
- Rourke, F. (1972). *Bureacracy and Foreign Policy*.
- Simon, H. A. (1958). *Administrator Behavior*. New York.

Enciclopedias

- Borja, R. (2008). *Enciplopedia de la Política*.

3. Anexos

Anexo A

Entrevista a expertos

Estas entrevistas se realizaron a profesionales y expertos con una trayectoria académica destacada en temas de imagen pública y las relaciones internacionales. A continuación se presentan los diálogos de las 3 personalidades.

Entrevista no. 1: Licenciado Oscar Humberto Flores Ruano, asesor y consultor en imagen pública. Entrevista realizada por correo electrónico el 8 de julio de 2014.

1. ¿Según su criterio cómo las relaciones internacionales se pueden ver afectadas por la opinión pública?

Definitivamente la opinión pública determina e influye en nuestras sociedades, todos los temas generan aceptación o rechazo por parte de sus públicos, y en temas globales o de relaciones entre países merece especial énfasis y estudio. Los efectos deben ser estudiados y medidos, ya que con la proliferación de tantos temas a través de los medios de comunicación tradicionales y redes sociales, el efecto multiplicador de las opiniones, sean estas positivas o negativas, merece especial estudio y retroalimentación, así como contemplar sus efectos.

2. ¿Cómo se construye una imagen pública?

Sobre la base del comportamiento y de la reputación de la persona o de la empresa. Todos generamos imagen lo importante es conocerla y definirla y en base a ella estructurarla y manejarla para generar estímulos positivos. Se construye la base de los axiomas que la rigen y con un plan que permita definir el estilo, deben cumplirse ciertos requisitos como conocimiento, debe existir una metodología, respetar la

esencia, evaluación y auditoria y plan de mejora continua y seguimiento, además debe regirse en un marco del respeto y ética profesional.

3. ¿Qué es comunicación política y cómo influye en la imagen?

La comunicación política determina el ámbito de las relaciones de comunicación y procesos relacionados entre actores netamente políticos, entre ellos los electores, los gobiernos o entidades políticas y los medios de comunicación. En este ámbito se considera crucial el buen manejo de la imagen debido a la imagen negativa que gira en torno a las campañas electorales, sobre todo en países en vías de desarrollo. Influye para bien o para mal ya que la institución y sus integrantes están íntimamente ligados a la percepción y manejo de imagen.

4. ¿Cómo la opinión pública se puede asociar al manejo de imagen?

Todo pasa por la opinión pública, la cual se convierte en una masa crítica que aprueba o rechaza los cánones o apariencia de una persona o institución, por lo tanto debe cuidarse y generarse la construcción de una adecuada imagen, ya que los públicos hablarán de ella y canalizarán sus opiniones a través de medios convencionales y tradicionales, así como nuevos medios y redes sociales.

5. ¿En su experiencia y trayectoria los funcionarios y diplomáticos deben manejar una guía práctica de manejo de imagen y aplicarla para mejorar la opinión pública? ¿Porque?

Es vital por que se convierten en la imagen de todo un país y es vital que en el manejo de relaciones internacionales conviertan de su imagen una arma poderosa de poder y aceptación. La imagen es muy importante y más aplicada al ámbito diplomático, por lo que viene bien un manual de manejo, cuidado y aceptación de la Imagen Pública. Esta debe convertirse en una guía activa de consulta y aplicación inmediata.

Entrevista no. 2: Licenciado Cesar Augusto Méndez Pinelo, Director académico de la Escuela Superior de Diplomacia y Relaciones Internacionales de la Universidad Galileo. Entrevista realizada por correo electrónico el 8 de julio de 2014.

1. ¿Según su criterio cómo las relaciones internacionales se pueden ver afectadas por la opinión pública?

Se pueden ver afectadas positiva o negativamente debido a la globalización en que potencian los intercambios y las interrelaciones, de ahí la importancia y pertinencia de desarrollar estrategias de comunicación con objetivos previamente establecidos.

2. ¿Cómo se aplica la opinión pública en el contexto internacional ?

Actualmente existe la práctica de las relaciones públicas internacionales, que están teniendo auge, uno de sus objetivos es mejorar las percepciones de otros entornos, los japoneses por ejemplo la utilizan entre los empresarios y es utilizada también por los Estados para crear una buena imagen pública, con el propósito de proteger su reputación si se trata de una empresa es la reputación de los productos y si se trata de un Estado es la buena relación con otros Estados y en gran medida de la percepción que se tiene sobre su país, por ejemplo para hacer negocios y atraer la inversión internacional.

3. ¿Qué función cumplen las relaciones públicas en el ámbito diplomático?

Es actuar correctamente y eficazmente en las relaciones internacionales, realizando campañas de imagen para fomentar la MARCA PAÍS, sobre todo en campo del turismo internacional; además el diplomático como agente diplomático debe emplear y utilizar las relaciones públicas para promover la buena imagen del país.

4. ¿Cómo se construye la imagen pública de un diplomático?

La buena imagen se va construyendo a lo largo del tiempo y va de la mano con sus actitudes positivas dentro de ética, valores y principios: Por otro lado se dice que la imagen pública es una representación mental, un fenómeno imaginario, el diplomático es diplomático las 24 horas, en su esfera personal, vida privada y pública.

5. ¿En su experiencia y trayectoria los funcionarios y diplomáticos deben manejar una guía práctica de manejo de imagen y aplicarla para mejorar la opinión pública? ¿Porque?

Un diplomático es una persona designada por un Estado para representarlo ante otro Estado receptor. Los diplomáticos sí deben de contar con una Guía Práctica de manejo de imagen y aplicarla para mejorar la opinión pública, dado que las principales funciones de los diplomáticos son la representación y defensa de los intereses nacionales e internacionales del Estado de origen, así como el fomento de la información y las buenas relaciones de amistad. El manejo de la imagen pública, los diplomáticos han sido considerados como miembros de una profesión prestigiosa porque representan al Estado ante otro Estado receptor. En cuanto al profesionalismo, capacidad y competencia el diplomático debe de tener amplios conocimientos generales y específicos de la diplomacia, de derecho internacional, de las relaciones internacionales, de política internacional y de política exterior entre otros. Además conocimientos muy puntuales de lo que es el Protocolo y Etiqueta, que no todos los profesionales lo conocen o lo manejan como un diplomático, de no hacerlo correctamente, podría afectar la imagen pública y por ende al Estado que representa; de tal manera que sí es importante el manejo de una guía práctica de manejo de imagen pública.

Entrevista no. 3: Licenciado Francisco Andrade Nebendahl, Director General de la Escuela Superior de Diplomacia y Relaciones Internacionales de la Universidad Galileo. Entrevista realizada por correo electrónico el 8 de julio de 2014.

1. ¿Según su criterio cómo las relaciones internacionales se pueden ver afectadas por la opinión pública?

Se afectan directamente por la opinión pública en cuanto a las posturas que los Estados toman ante los distintos escenarios y conflictos internacionales en lo bilateral y lo multilateral, posturas estas que se toman a partir de la percepción que se tienen en cuanto a confianza y credibilidad de los Estado involucrados.

2. ¿Cómo se aplica la opinión pública en el contexto internacional ?

En cuanto a percepción, el actuar de un Estado puede ser legítimo, democrático, respetuoso de los principios y los propósitos contenidos en el espíritu de las Naciones Unidas y por otro lado puede ser ilegítimo, antidemocrático, abusivo e irrespetuoso de los principios y de los valores de la práctica correcta de las relaciones internacionales y este reflejo genera opinión pública y esta opinión pública define las posturas de los países.

3. ¿Qué función cumplen las relaciones públicas en el ámbito diplomático?

Las relaciones públicas son la esencia y el tejido de las relaciones internacionales, donde las políticas y objetivos de los Estados y sus instituciones toman vida en la relación de las personas que les representan en contacto con los representantes de los demás Estados y sus instituciones a través de las relaciones públicas.

4. ¿Cómo se construye la imagen pública de un diplomático?

A través de sus acciones ya sea en apego o desapego de los principios y los valores que el entorno requiere en sus funciones.

5. ¿En su experiencia y trayectoria los funcionarios y diplomáticos deben manejar una guía práctica de manejo de imagen y aplicarla para mejorar la opinión pública? ¿Porque?

Si, porque una imagen pública positiva es esencial para el logro de los objetivos personales, institucionales y de Estado.





Señores

Escuela Superior de Diplomacia y Relaciones Internacionales
Universidad Galileo
Presente.

Estimados Señores:

Reciban un cordial saludo. A través de la presente asumo la responsabilidad del contenido de la tesis "GUÍA PROTOCOLARIA: MANUAL DE MANEJO DE IMAGEN PÚBLICA EN FUNCIONARIOS Y DIPLOMÁTICOS CON ÉNFASIS EN RELACIONES PÚBLICAS", para ser publicado en la página de la Escuela Superior de Diplomacia y Relaciones Internacionales con el fin de compartir el conocimiento sobre este tema.

Ana Cristina Campos

Carné 10002345

Licenciatura en Diplomacia y Relaciones Internacionales