

BENEFICIOS DE LA IMAGEN PÚBLICA PARA PROFESIONISTAS, ORGANIZACIONES PRIVADAS E INSTITUCIONES DE GOBIERNO

Dr. Rubén Darío Merchant Ubaldo

Experto en Alta Dirección Estratégica

Cuando estudié la maestría y doctorado en alta dirección, había materias por las cuales me incliné demasiado, por ejemplo, habilidades de liderazgo y directivas, el arte de negociar, formulación de proyectos de inversión, solución de conflictos, planeación y administración estratégica, filosofía de la empresa, gestión de la administración pública, alianzas estratégicas y redes de negocios, generación de escenarios corporativos, emprendimiento; entre otras.

Los profesores en los posgrados mencionados, abordaban recurrentemente la importancia de la *imagen pública* en las organizaciones, lo cual me parecía muy plausible y despertó mi interés, para adentrarme al conocimiento de tan importante ciencia como la *Imagología*, cuyo saber teórico y práctico, es necesario para crear, desarrollar y mantener una *imagen pública inteligente*. De hecho, la “imagen es percepción”, es decir, es la apreciación que tienen las personas, sobre una organización u otro individuo de acuerdo con lo que proyectan frente a la sociedad.

Dentro de la imagen pública existen dos grandes grupos, que son la personal y la institucional, además, hay seis imágenes subordinadas relacionadas con las anteriores, como la imagen física, verbal, audiovisual, profesional, visual y ambiental. Lo fundamental, es que todas estas variantes ayuden a la comunidad de distintos profesionistas, así como a las organizaciones e instituciones de gobierno, a que sean mejor percibidas dentro del entorno social.

Lo anterior, es posible lograrlo a través de un *especialista en imagen pública*, que, por cierto, somos pocos los que nos dedicamos a explorar y explotar tan noble área del conocimiento, lo que representa un abanico de oportunidades en nuestro ejercicio profesional, independientemente, si nos dedicamos a la abogacía, política, medicina, psicología, ingeniería, mercadotécnica, administración, relaciones públicas y comunicación; o bien, si somos empresarios, directivos o titulares de alguna institución gubernamental.

Beneficios de la imagen pública para los distintos profesionistas

Durante mi etapa universitaria como abogado, ningún catedrático mencionó a la imagen pública, y estoy convencido que también acontece con otras profesiones. Tampoco se ofertaba como una materia opcional, esto se debe a la falta de interés, del desconocimiento sobre el tema o de las bondades que pueden derivarse.

La palabra “coherencia”, es de vital relevancia para el profesional en su imagen; lo contrario sería incoherencia; verbigracia, un nutriólogo con sobrepeso, un abogado atendiendo a clientes con ropa deportiva; e incluso, el médico con una bata sucia y

descuidado en su persona. Todo ello, puede afectar al profesionalista ante los usuarios con los que presta sus servicios, consecuentemente, se debe “ser para parecer” y “fondo sin forma, carece de credibilidad”.

En concordancia, es prioritario cuidar el ambiente o entorno en todo profesional, regresemos al caso del abogado, cuya oficina se encuentra desordenada, eso va a generar una proyección negativa con sus clientes. Sin embargo, al igual que las otras profesiones, debe haber una compatibilidad de la imagen física con el conocimiento, experiencia y resultados, para ir formando progresivamente una “reputación”.

Ahora bien, si se desea ingresar al mundo del internet y las redes sociales, para tener presencia digital, debe ser en forma inteligente. Luego entonces, es recomendable subir información que favorezca al profesionalista, así como existir coherencia al mostrar dicho contenido, recordando siempre que, “se necesitan veinte años para construir una reputación y cinco minutos para arruinarla” Warren Buffett.

Si como profesionalistas buscamos una oportunidad laboral en cierta empresa o sector público, es probable que el área de recursos humanos verifique en el ciberespacio, que hay de nosotros y lo que dicen los demás; o bien, que información compartimos. De tal suerte, que es trascendental contar con una excelsa imagen y reputación, que en esencia ambos son diferentes, empecemos por vestir para el trabajo que deseamos, no para el que tenemos.

En las ceremonias de graduación y titulación, hay algo muy característico cuando se tienen estudios de licenciatura y posgrado, al utilizarse un color en específico en el birrete, lo que permite distinguir al egresado frente a los demás, sobre los estudios que tiene. Lo mismo ocurre cuando se ejerce; así tenemos que, con el vestir, hablar y comportarnos, comunicamos nuestra educación y el nivel de grado académico (maestría o doctorado). Increíblemente, la ortografía y redacción reflejan nuestro intelecto, por tanto, se deben cuidar demasiado en el arte de la escritura.

Para mayor ilustración, supongamos que entramos a una oficina o negocio y observamos nuestro alrededor, e inmediatamente nos percatamos quien es el gerente o director, por el simple hecho de cómo este vestido o la forma en la que se comunica con las personas, Justamente, tiene que ver en primer término por la imagen, sin la necesidad de preguntar por él. Sugiero ver el contenido del artículo que he publicado intitulado “Tipos de inteligencia que todo profesionalista debe considerar”.

Los aspectos añadidos dentro de la imagen pública y que puede aprender todo profesionalista son, el cómo mejorar las habilidades sociales, el arte de conversar, lenguaje corporal, vestir con propósito, elevar el liderazgo, actitud de cambio y servicio, inteligencia emocional, trabajo en equipo, manejo de branding personal, asertividad en isopraxis, semiótica y emprendimiento, que, en conjunto, proyectan

un empoderamiento con estrategia, en palabras del avezado David Navarro “piensa, actúa y viste como triunfadora o triunfador”.

Frases con poder que han sostenido diversos colegas en imagen pública y coincidido con ellos, dicen lo siguiente “Tú imagen tiene que reflejar quién eres, aunque tú no digas una sola palabra” y “Al buen profesional, se le reconoce por sus resultados, no por sus palabras”.

Las ventajas de la imagen pública en las organizaciones privadas

En cierta ocasión, llevé mi vehículo para un servicio automotriz en la agencia donde lo había adquirido, me percaté de un anuncio que señalaba que obtuvieron el “Distintivo Oro”, el cual es un reconocimiento otorgado a las empresas, que demuestran alta calidad en sus procesos dentro de la cadena de suministro. Cuando me entregaron mi unidad, advertí demasiadas deficiencias en los servicios que pagué, implicando nuevamente realizarlos, pero a su vez, afectándome en mis actividades y en un activo muy valioso que es el tiempo.

Por esta razón, ejemplifico que debe existir congruencia en las organizaciones con o sin fin de lucro, como empresas, negocios y asociaciones. Si ya habían logrado un premio como el mencionado, era importante conservar la “buena reputación”, máxime que esta se va ganando con el tiempo y de boca en boca. De igual manera, trabajar en la imagen, pues si se desarrolla adecuadamente, puede haber una primera buena impresión, tal como excelentes instalaciones, personal vestido apropiadamente, favorable atención al público; etc.

Recordemos que, uno de los mayores tesoros de las organizaciones es su *reputación*, la cual se debe cuidar para seguir en el mercado o tener permanencia. Cuando se presenta una crisis reputacional, lo conveniente es pedir la asesoría de un *experto en imagen pública, relacionista público o en alta dirección*, pues estamos entrenados para aplicar un *plan estratégico*, acorde a la dificultad que se está presentando en ese momento, pudiendo ser mediática o de redes sociales.

El *consultor en imagen pública*, tiene la posibilidad de ayudar a los empresarios y dueños de negocios, para que posicionen su producto y/o servicio en el gusto del usuario, reflejándose en el consumo y las ventas, pero siempre con un esquema estratégico, metodológico y planificado. De ahí que, la imagen pública, no es un costo, sino una inversión a corto, mediano y largo plazo, parece curioso, pero el consumidor, primeramente comprará lo que diga o haga el vendedor, y, luego, lo que vende, gracias a la *persuasión*.

Otra recomendación en las empresas y demás organizaciones, para blindar su imagen y no estar en el escarnio público, es vacunarse por medio de un *modelo de cumplimiento corporativo (compliance)*, aplicado por un oficial de cumplimiento. Por citar algunos ejemplos, se encuentran los escándalos que son de dominio público del Banco HSBC, la automotriz Volkswagen, el restaurante la Polar, chiles la

Costeña. Adicionalmente, cuando se afecta la imagen o reputación de una organización, trae consecuencias económicas y legales, en el peor de los escenarios la desaparición de esta.

Bondades de la imagen en las instituciones o entes públicos

Han sido diversas instituciones públicas en las que me he desempeñado, ya sea a nivel federal, estatal o municipal, empero, recuerdo particularmente a la extinta Secretaría de la Contraloría y Desarrollo Administrativo (SECODAM), en otros países llamado como Ministerio de Contraloría o símil. En dicha dependencia gubernamental, se anunció una transformación en la Secretaría de la Función Pública (SFP), el motivo según decían, era el cambio de imagen pública.

La realidad es que, nunca se notó la anhelada renovación de tan relevante institución, por el contrario, hubo demasiadas críticas en su funcionamiento, porque representó un gasto excesivo en la publicidad, logotipo y papelería, pero, sobre todo, un despido masivo de servidores públicos; inclusive, trataron de implementar el servicio profesional de carrera y/o carrera administrativa, que con el tiempo se fue difuminando.

En el evento citado, es notorio que todo cambio como la *imagen pública gubernamental*, requiere de un *plan estratégico*, partiendo de la organización en su interior, y, posteriormente, con el exterior. Una propuesta para lograrlo, es lo que he nombrado “Administración Inteligente y Gestión Estratégica, un modelo para mejorar la gobernanza y el servicio público”, así como la publicación titulada “El valor de la profesionalización para dignificar el servicio público”, mismos que pueden ser buscados en internet por ser de mi autoría.

Paralelamente, aunque increíble que parezca, en los entes públicos también puede implementarse un *plan de acción de cumplimiento integral*, para ello recomiendo consultar mi artículo “Retos y desafíos del compliance gubernamental”. Todo esto abona a mejorar el servicio público, con el fin de que la sociedad perciba positivamente a las instituciones del Estado, y, por ende, a su imagen pública.

A mayor corolario, son múltiples los beneficios vinculados con la imagen pública, dirigida a los profesionistas, organizaciones privadas e instituciones de gobierno, sin soslayar que, existen otras áreas de oportunidad para focalizar la imagen en los deportistas, artistas, líderes, políticos y partidos. Es más, como lo sostiene el experto Víctor Gordo “el éxito o fracaso de todo aquello que emprendas, dependerá de la forma de como seas percibido”, por eso, el objetivo primordial de la imagen pública, es agradar a los demás como un valor agregado.

DATOS DEL AUTOR

NOMBRE	DR. RUBÉN DARÍO MERCHANT UBALDO
GRADO ACADÉMICO	<p>Licenciatura en Derecho (Ced. Prof. 4102769). Especialidad en Derecho Penal (Ced. Prof. 10703405). Maestro en Derecho Civil (Ced. Prof. 8224338) Maestro en Alta Dirección Empresarial (Ced. Prof. 11268703). Doctor en Derecho (Ced. Prof. 12843551). Doctor el Alta Dirección Estratégica Internacional (Ced. Prof. 11878546). Posdoctorado en Investigación Jurídica (Acdo. Secretaría de Educación Pública. 20121935). Posdoctorado en “Derechos Económicos, Sociales, Culturales y Ambientales” en la Universidad de Buenos Aires y con el auspicio de la Corte Interamericana de Derechos Humanos con sede en Costa Rica. Doctor Honoris Causa por la Dayspring University de Estados Unidos y el Colegio Oficial Internacional de Doctores.</p>
ACTIVIDAD PROFESIONAL	Escritor, catedrático, investigador y columnista: Derecho, Criminología y Alta Dirección.
ESTANCIAS ACADÉMICAS Y DE INVESTIGACIÓN	<p>Universidad de San Petersburgo (Rusia) Instituto de Latinoamérica Academia de Ciencias en Moscú (Rusia). Universidad de Helsinki (Finlandia). Universidad Rey Juan Carlos (España).</p>
CONFERENCISTA Y FACILITADOR NACIONAL E INTERNACIONAL	<p>Licencia internacional CIC MS-101. Cámara Internacional de Conferencistas con sede en Perú. Conferencias, cursos y talleres presenciales: México, Paraguay, Bolivia, Argentina, Colombia, Brasil, Rusia, Ecuador, Finlandia, Perú y España.</p>
MAIL Y REDES SOCIALES	<p>MAIL: ediciones_selectasm@hotmail.com REDES SOCIALES: Facebook: https://m.facebook.com Linkedin: https://mx.linkedin.com Twitter: @DarioMerchant YouTube: https://m.youtube.com Avatar: https://s.gravatar.com/avatar/18030232ab3e2b5s=80</p>

MERCHANT