AXIOMAS DE LA IMAGEN

Se entiende por axioma un principio, sentencia o proposición que es tan clara y evidente que no necesita demostración. Bueno… en un terreno tan nuevo como el de la Ingeniería en Imagen Pública no podría decirse que en un principio los axiomas que voy a exponer no necesitaron de demostración ya que algunos de ellos están basados en serios estudios

de investigación científica que comprobaron las conclusiones. De cualquier manera llamémosles así y procedamos a revisarlos.

Axioma 1

- Es inevitable tener una imagen.

Este axioma motiva a una reflexión que tiene mucho de sentido común. Todo tiene una imagen, nada ni nadie se puede escapar de ser percibido por alguien. Si de todas formas los demás van a formarse una imagen nuestra ¿no sería mejor crearla y controlarla de acuerdo con lo que deseemos obtener como resultado?

Axioma 2

- Ochenta y tres por ciento de las decisiones las hacemos por los ojos.

Pensemos cómo reaccionamos rápidamente cuando vemos algo, una persona, un lugar o una cosa e inmediatamente decidimos si la deseamos para nosotros o no, provocando como consecuencia nuestra acción de aceptación o rechazo. No es raro el que uno de los refranes más populares sea "De la vista nace el amor", porque son los ojos y el sentido de la vista el conducto por el cual nos entra la aplastante mayoría de los estímulos. Comprobemos cómo fue que decidimos comprar la corbata o los aretes que traemos puestos; cómo elegimos a la persona con la que llevamos una relación romántica, vaya... hasta cómo evaluamos si un restaurante nos gusta o no sin siquiera haber probado su comida... por los ojos. El sentido de la vista es tan importante en nuestras decisiones que en algunos

casos llega a sustituir a otros sentidos que deberían determinar en primer lugar. Eso sucede cuando nos traen un platillo muy bien presentado y antes de probarlo decimos: "Mmm... ¡qué rico se ve!"... cuando deberíamos decir... "Mmm..., ¡qué rico sabe!...", una vez que lo hubiésemos probado, lo cual sería más lógico, pero no es así.

La lección es que desde ahora debemos dar más importancia a todos los estímulos visuales que emitamos no importa si somos personas o instituciones.

Axioma 3

- El proceso cerebral que decodifica los estímulos toma unos cuantos segundos.

Los científicos no se ponen de acuerdo, hay quien dice que cinco segundos y hay quien considera hasta doce. No importa, el caso es que son los primeros segundos los que constituyen el momento crítico en el que causamos la primera impresión. Los norteamericanos dicen: *"First impressions, last impressions"* y nosotros sabemos que "La primera impresión es la que cuenta", porque es ésa la que se va a quedar grabada en la mente de quien nos percibe por primera vez. Para ejemplificar lo que digo, déjenme contarles dos anécdotas reales:

Les relato el caso de un amigo muy respetable, poco dado a los excesos y fiestas, que fue sorprendido en un conocido restaurante en completo estado de ebriedad, en compañía de una joven y bella dama, por el director de una gran empresa que estaba a punto de contratarlo, el cual para acabarla de fastidiar iba acompañado de su pomposa esposa. Durante la cena no hicieron otra cosa que criticar la situación de manera despiadada. Obvio es deducir cuáles fueron las

consecuencias al día siguiente: mi amigo no fue contratado, más por la presión de la esposa que por la opinión del director acerca de su eficiencia profesional, y su reputación quedó por los suelos. La verdadera historia es que el pobre hombre estaba bajo tratamiento médico y las pastillas se le habían cruzado con una copa de vino tinto, de ahí la aparente embriaguez. Contra su costumbre, el buen hombre había ordenado dicha bebida para brindar ante la buena noticia que la joven le había dado de que iba a ser abuelo... la cuestionada dama que le acompañaba... ¡era su hija!

En otra ocasión en la que fui invitado a participar como jurado en una cena de etiqueta durante la que se eligiría a la Señorita México salí de mi casa retrasado, vestido con el smoking que acababa de comprar para tal ocasión. Nunca me pongo el saco de ningún traje mientras voy en el auto para no arrugarlo, así que cuando llegué a la ceremonia que ya había empezado, volteé al asiento trasero para tomar el saco... ¡descubriendo con terrible angustia que no estaba! Con las prisas lo había dejado en el perchero de salida mientras tomaba una llamada telefónica de última hora. ¿Cómo iba a entrar sin saco? El conserje del lujoso hotel me prestó un saco de los que los huéspedes dejan olvidados en los cuartos, afortunadamente era negro, pero anticuado, de otra talla y por supuesto estaba mal planchado. Más o menos la libré en la entrada pues ya estaba medio oscuro el salón. Pero a la hora de ser presentado públicamente, cuando te ponen la luz del cañón seguidor encima y la cámara de televisión te enfoca de cerca, de plano no me atreví a ponerme de pie para saludar. Evité la mención del peor vestido de la noche, pero me gané la del jurado más mal educado. Por supuesto que después di mil explicaciones, pero curiosamente nunca más me volvieron a invitar.

Obviamente que los casos anteriores no suceden con frecuencia, pero... ¿cuántas veces hemos sido malinterpretados porque nos conocieron en un momento en el que nos sentíamos

mal, estábamos enojados o teníamos sueño por haber tenido que trabajar toda la noche y dimos la impresión de ser aburridos, perezosos o agresivos? La próxima vez pensemos en las consecuencias que arrastra causar una mala primera impresión, después será muy difícil hacer que la gente cambie de opinión.

Axioma 4

- La mente decide mayoritariamente basada en sentimientos.

En mi trabajo como consultor de imagen es frecuente encontrar todavía una gran cantidad de hombres de negocios o de políticos que rechazan el papel importante que juegan las emociones en el mundo de la toma de decisiones. Ellos todavía creen que la gente piensa con el cerebro y que decidir es un proceso racional basado en la lógica. Por ello tratan de convencer con largos argumentos llenos de muchas consideraciones que deben ser detenida y profundamente analizadas por parte de su audiencia. Lástima... ni siquiera saben que el tiempo que la gente está dispuesta a escuchar sin distracción son siete minutos, después de los cuales algo tiene que suceder para recuperar su atención. Los estudios de dos investigadores médicos del área de San Francisco han descubierto evidencias que prueban que algunas funciones del cerebro, especialmente las que se refieren a las habilidades para tomar decisiones, están gobernadas más por las emociones que por la razón.

Los doctores David Sobel y Robert Ornstein, neurólogos del Centro Médico de la Universidad de California, han identificado un centro de comando dentro del cerebro que controla nuestras decisiones, funciones y talentos, así que dejemos que sean ellos los que nos digan sus conclusiones: "Desearíamos que un componente racional y juicioso del

cerebro humano controlara esta gama de talentos, desafortunadamente para los que piensan de esta manera, y afortunadamente para la supervivencia del organismo, el sistema operativo mental de control y mando está más íntimamente ligado con las emociones y el sistema automático de defensa que con la razón y el pensamiento consciente. Tenemos un cerebro que opera mucho más con las emociones que con la razón".

De unos pocos años a la fecha ha surgido un modelo científico de la mente emocional que explica cómo gran parte de lo que hacemos puede ser dirigido emocionalmente y cómo las emociones tienen su propia lógica. Dos de los mejores estudios científicos al respecto han sido comandados por separado por Paul Ekman, jefe del Laboratorio de Interacción Humana de la Universidad de California en San Francisco, y por el psicólogo clínico de la Universidad de Massachussetts Seymour Epstein. Ambos señalan una serie de cualidades que distinguen a las emociones del resto de las actividades mentales. La mente emocional es mucho más rápida que la mente racional que requiere de más tiempo para la reflexión y el análisis frío. La mente emocional decide y pone en acción al resto del organismo sin detenerse a pensar en el qué y el porqué está haciendo algo. Sin embargo las acciones que surgen de la mente emocional acarrean una sensación de certeza muy fuerte como consecuencia de una forma sencilla y simplificada de ver las cosas que puede ser absolutamente desconcertante para la mente racional. El tiempo que media entre el estímulo que activa la emoción y el desencadenamiento de ésta se calcula en tiempo cerebral en milésimas de segundo y la necesidad de actuar es tan rápida que no entra en la conciencia. Por supuesto que a veces este rápido modo de percepción sacrifica la exactitud en favor de la rapidez de actuación, pero por otro lado tiene el beneficio de que puede interpretar una realidad emocional en un instante, emitiendo los juicios de valor intuitivos que nos indican la mejor forma de reaccionar frente a un estímulo. Dado que a la mente racional le lleva más tiempo que a la

mente emocional registrar y responder, la iniciativa en una situación emocional la tomará el corazón no la cabeza. Es como una especie de radar emocional que nos indicará el mejor camino a seguir con el único inconveniente de que a veces los juicios intuitivos pueden ser erróneos o falsos, pero por fortuna se trata de la minoría de casos.

Ekman también afirma y no es difícil aceptarlo que el calor de una emoción dura muy poco tiempo. Para que las emociones duren más, lo que las produce debe ser repetido, evocando constantemente la emoción, hasta lograr provocar un estado de ánimo que sí durará más ya que éste es una especie de forma latente de la emoción que puede conservarse de manera prolongada. Esto puede lograrse porque la lógica de la mente emocional es asociativa, es decir, toma elementos que simbolizan una realidad o dispara un recuerdo de la misma para ser igual a esa realidad. Es por eso que los ejemplos, las metáforas y las imágenes hablan directamente a la mente emocional y lo mismo sucede con las diferentes manifestaciones del arte: poesía, música, pintura, danza, etcétera, que son capaces de transmitir la misma emoción una y otra vez. Recordemos también que los grandes maestros espirituales como Jesús o Buda lograron llegar al corazón de sus seguidores —y lo siguen haciendo— hablando el lenguaje de las emociones, enseñando con parábolas, fábulas y relatos.

Si la mente emocional sigue esta lógica y estas reglas, entonces las cosas no necesariamente deberán estar definidas por su identidad objetiva: lo importante será cómo sean percibidas. Las cosas son lo que parecen y lo que nos recuerda algo puede ser mucho más importante que lo que es, dándose la circunstancia de que una sola parte de algo pueda evocar el todo.

La decisión proveniente de la mente emocional dependerá del estado dictado por el sentimiento particular ascendiente en un momento dado: ira, tristeza, temor, placer, amor, sorpresa, disgusto, vergüenza y toda la gama de

emociones secundarias que se desprenden de cada uno: resentimiento, fastidio, indignación, melancolía, pesimismo, cautela, miedo, alegría, orgullo, euforia, aceptación, simpatía, confianza, desprecio, humillación, por sólo mencionar unas cuantas. Esto quiere decir que decidiremos basados en el sentimiento que nos provoque un estímulo emitido, consciente o inconscientemente, por quien desea obtener nuestra aceptación y decisión en su favor, asociado a la evocación de una emoción previamente localizada. De ahí que si no pensábamos en la importancia de las emociones en la toma de decisiones, empecemos desde ahora a hacerlo.

El principio fundamental de actuación detrás de la conexión emocional con el grupo objetivo es la fórmula de 85/15. Los vendedores exitosos a nivel mundial lo saben. La fórmula de 85/15 es simple: en general los seres humanos deciden basados 85% en sus sentimientos y sólo 15% en sus pensamientos, después de un análisis frío y largo. Es verdad que solemos utilizar los hechos para justificar una decisión que queremos tomar, pero finalmente acabamos decidiendo por lo que nos dicta el corazón. Si no fuera por el corazón no se venderían billones de dólares a nivel mundial de productos basados en la imagen. Estudios demuestran que los automóviles se compran con base en el estilo y color por encima de las consideraciones mecánicas más sofisticadas. Simplemente compramos un coche porque nos gusta y ya. Todos sabemos que un reloj Timex nos da la hora con igual eficiencia que un Rolex. Entonces ¿qué es lo que justifica el gasto de miles de pesos más?... las emociones... simplemente las emociones que el Rolex nos hace sentir.

Por lo tanto, empieza a tratar a tus grupos objetivo, llámense consumidores, empleados, accionistas, votantes, gobernados, fans, etcétera, pensando más en sus corazones que en sus cerebros, más en lo que sienten que en lo que piensan y pronto notarás los mágicos resultados.

Axioma 5

- La imagen es dinámica.

Esto quiere decir que el juego de la imagen exige una constante vigilancia. Afortunadamente y gracias a este axioma, una imagen deteriorada puede mejorarse, lo que implica mucho más dificultad que si se hubiera planeado correctamente desde el origen, pero desafortunadamente una buena imagen también puede arruinarse al acontecer hechos no previstos que la perjudiquen. Veamos ejemplos en ambos casos.

El presidente de Perú Alberto Fujimori había visto descender sus índices de popularidad al inicio de 1997, su imagen se estaba deteriorando. Sorpresivamente sucede la toma de la Embajada de Japón, que pone en jaque al gobierno peruano ante la opinión pública internacional. Estaban en juego las vidas de muchos rehenes, entre ellos importantes personalidades públicas. La crisis exigía una gran estrategia para resolverla. Con la ayuda de organismos especializados de otros países se reconstruyó el escenario para ensayar una táctica de rescate que finalmente se optó poner en práctica. El presidente Fujimori podría haber jugado una posición de bajo perfil ante el alto riesgo de la acción, pero contrariamente a lo que hubiese sido la más fácil decisión, lo que hace es participar activamente en la operación. Por supuesto que él no intervino directamente en las acciones violentas que podrían haber puesto en peligro su vida, pero se presentó en el escenario con el vestuario apropiado para la acción, incluido un notorio chaleco antibalas que simbolizaba el peligro que corría, dando órdenes y denotando lo dispuesto que estaba a compartir el riego con los de adentro y los de afuera. Lo importante fueron los documentos testimoniales previstos para la ocasión, sobre todo las fotografías que lo exhibían claramente en medio de la acción y que pronto dieron la vuelta al mundo. Sobra decir que en veinticuatro horas el índice de popularidad del

presidente peruano subió a más de 70% y que recibió el espaldarazo de la opinión pública nacional e internacional, no obstante la desgracia de la pérdida de vidas que arrojó la operación. Quiero dejar perfectamente aclarado que de ninguna manera pongo a Fujimori como ejemplo de la perfecta imagen, de hecho al término de su mandato debió exiliarse entre el odio popular; pero siendo una de las figuras políticas más controvertidas en el nivel internacional por la forma en que se manejó durante su mandato, sus decisiones en materia económica, su peculiar divorcio, su dudoso origen peruano y tantas otras situaciones que han provocado que su popularidad haya subido y bajado más veces que la montaña rusa, se convierte en el paradigma perfecto del dinamismo de la imagen.

Axioma 6

- La creación de una imagen debe respetar la esencia del emisor.

Este axioma es de vital importancia para todo el proceso de creación de una imagen. Resulta que en el transcurso del tiempo que llevo dedicado a la especialidad, con mucha frecuencia me he encontrado con la generalizada impresión de que construir una imagen es equivalente a falsear la realidad. Incluso he tenido que contestar a editoriales periodísticas poco documentadas que entre otras cosas han dicho: "Cuando alguien te aconseja que debes cuidar tu imagen te está intentando prostituir. Si haces algo para el bien de tu imagen en vez de hacerlo para tu bien, lo haces para el bien de un fantasma social"... (?)... "La imagen es una apariencia que al separarse del ser que la genera se vuelve tan delicada, tan separada del soporte que inclusive si se cuida, se falsea y se echa a perder. Imagen cuidada imagen falseada". (Periódico *Reforma*, Enrique Canales) ...¿Que les parece?... tanto estudiar para terminar de tratante de blancas y falsificador. Esto es un

ejemplo claro de la opinión distorsionada que se tiene acerca de la sofisticada labor que desempeña un consultor en imagen pública, sin embargo me he dado cuenta de que está provocada más por la ignorancia sobre la especialidad que por mala fe. Pronto he llegado a la conclusión de que se necesita una mayor labor de difusión para abatir dicha ignorancia y eso es precisamente lo que estamos haciendo.

La primera condición que debe cumplir todo aquel consultor que se jacte de ser un profesional de la imagen, es la de respetar la esencia de su cliente y para poder hacerlo, primero tiene que aprender a reconocerla y eso... eso tiene un alto grado de dificultad que exige muchos conocimientos y gran sensibilidad para poder descubrir lo que el contratante trae en el cuerpo, la mente, el corazón y el alma. Cuando en el proceso de creación de una imagen, ya sea personal o institucional, se altera la esencia del cliente, el cambio sugerido se adoptará sin convicción arrojando como consecuencia la incapacidad del interesado en la comunicación del mensaje o el derrumbamiento, más pronto que tarde, del teatrito montado. Nunca olviden por favor que el público no es tonto y que tiene un sexto sentido para intuir cuando algo no es verdadero.

Axioma 7

- La imagen siempre es relativa.

En cuestiones de creación de imagen nada es bueno ni malo, mejor o peor, sino lo que debe ser de acuerdo con la esencia del sujeto emisor, con las necesidades de sus audiencias y con el objetivo que se desea cumplir. No se trata de que todos deban andar elegantemente vestidos o de que el escenario siempre tenga que ser bonito y acogedor. Deberá considerarse que habrá veces en las que el vestuario tendrá que ser simple y hasta

modesto y la imagen ambiental tendrá que invitar al rápido desalojo. Este mismo axioma descalifica las comparaciones entre diferentes personajes o instituciones e invalida que la implementación de estímulos que dieron resultado en un caso particular puedan darlo en otro. En imagen pública cada Plan Maestro se hace a la medida y debe considerar las características particulares del cliente: culturales, temporales, espaciales, económicas, sociales, etcétera, y también las características generales de la audiencia a la que va dirigido. Esto quiere decir que la imagen estará condicionada por el contexto que tenga cada caso.

Axioma 8

- El proceso de creación de una imagen es racional por lo que requiere de una metodología.

Paradójicamente, se trata de provocar emoción en una audiencia a través del uso de la razón de un equipo de trabajo, por lo que serán importantes sus conocimientos, creatividad y sensibilidad. Es evidente que quedan fuera del juego los gustos o caprichos personales, las modas y los "melatismos" que tanto daño hacen en la toma de decisiones estratégicas. La metodología para crear una imagen será objeto de otro capítulo.

Axioma 9

- La eficiencia de una imagen irá en relación directa con la coherencia de los estímulos que la causen.

Este axioma debe ser entendido especialmente por aquellos que creen que una imagen puede construirse atendiendo

solamente a un elemento de los muchos que la conforman. La creación de una imagen debe atender a un proceso integral que no deje fuera ninguno de los elementos que generarán la percepción. Una imagen integral especialmente fuerte y estable se generará por el conjunto coherente de todos los mensajes, verbales y no verbales, que la persona o institución emitan dentro de su contexto particular. Por lo tanto, la imagen integral se opone a la práctica común y frecuente de las imágenes parciales que se generan sobre la marcha, carentes de un concepto que las rija, muchas veces contradiciéndose, por lo que generalmente fracasan.

Axioma 10

- Siempre tomará más tiempo y será más difícil reconstruir una imagen que construirla desde el origen.

Una de las preguntas que con más frecuencia me hacen en mis conferencias se refiere a saber si es posible cambiar una imagen negativa. La respuesta es: "Hacemos imagen no milagros, pero casi siempre sí". Lo que primero habrá de investigarse es qué tan susceptible estará la audiencia de cambiar su percepción negativa acerca de un personaje o institución colectivamente rechazado. Qué tan agraviada o enojada estará la gente ante los estímulos repetidamente recibidos. ¿Se puede cambiar la imagen de la policía mexicana? ¿La imagen del PRI? Por supuesto que sí, pero el axioma señala que se tomará más tiempo, presupuesto y esfuerzo que si mejor se creara una nueva institución.

Axioma 11

- A mejor imagen mayor poder de influencia.

Poseer una buena imagen reporta entre otros muchos beneficios: incremento en la seguridad en sí mismos, aumento en el nivel de confianza transmitida y lo que es más importante: consecución de la credibilidad, por lo que se optimizará la actuación general en un escenario global competido. Es decir, tener una buena imagen pública otorga poder y proporciona un VALOR AGREGADO a la marca, institución o persona, lo que se traduce en contar con más armas para poder convencer al grupo objetivo de que se es el mejor en algo con el fin de obtener y mantener su preferencia.

Axioma 12

- La imagen de la titularidad permea en la institución.

Las instituciones están formadas por personas y, de todas ellas, quien comanda afectará con su manera de ser a toda la institución. Si el dueño o director es prepotente y déspota, entonces toda la institución será percibida como prepotente y déspota; si es indeciso y tardado en sus acciones la institución será percibida como ineficiente. El fenómeno sucederá por la simple y sencilla razón de que todos los seres humanos tenemos un mecanismo interconstruido que nos permite mimetizarnos ante el líder del grupo para demostrar nuestro sentido de pertenencia. De ahí la enorme importancia que tendrá trabajar primero la imagen personal del titular para de ahí partir a la de toda la institución. Otra manera de detentar la titularidad será cuando cualquier miembro de la empresa se

ostente como su representante, por ejemplo un agente de ventas, en ese momento el vendedor será la imagen de la empresa, así que se deberá poner especial cuidado en su imagen personal.

Axioma 13

- La imagen de la institución permea en sus miembros.

Otra gran verdad. Una vez creada la imagen de una institución, todo aquel que sea miembro de ella será etiquetado de la misma manera. No hacen falta muchas palabras para explicar este axioma. Baste mejor un ejemplo: los mexicanos se fueron formando una imagen del PRI después de haber sido gobernados casi setenta años por éste, a veces bien a veces mal, pero colmaron su nivel de tolerancia por los estímulos graves que recibieron de su parte en el trienio 94-97: asesinatos, traiciones familiares, amantes, brujas y cadáveres, aderezados con una de las peores crisis económicas del siglo. Los resultados electorales adversos son la cosecha de esa mala imagen. Sin embargo, por otro lado sería razonable pensar que no todos los gobiernos encabezados por el PRI han hecho mal las cosas y que no todos los priístas son malos, pero a la gente ese razonamiento ya no le importó y además tendría que haber dedicado un tiempo al análisis frío y concienzudo de quién sí y quién no procedía, esfuerzo que no estaba dispuesta a hacer, lo que reafirma el hecho de que el proceso de decisión es sentimental. He sido testigo de la pérdida de buenos hombres candidatos para gobernar por el solo hecho de que los cobijaba el PRI. La gente votó contra ellos sin siquiera saber quiénes eran los candidatos de oposición. ¿Qué hubiera pasado con ellos si la cobija se las hubiera puesto el PAN o el PRD? Seguramente estarían gobernando. Recuerden que una vez creada la mala reputación de una marca, la gente difícilmente creerá que pueda cambiar la calidad de sus productos.