

# La gestión de la imagen pública y su impacto en la reputación online en el área de ingeniería en sistemas computacionales

**Maribel Aragón García**

Escuela Superior de Cómputo –IPN

[aragon\\_hi@yahoo.com.mx](mailto:aragon_hi@yahoo.com.mx)

**Guillermo Márquez Arreguín**

Escuela Superior de Cómputo –IPN

[gmarquez@ipn.mx](mailto:gmarquez@ipn.mx)

**Josefina Hernández Jaime**

Escuela Superior de Cómputo –IPN

[josefina.hernandez1006@gmail.com](mailto:josefina.hernandez1006@gmail.com)

## Resumen

Es bien sabido, que por medio de la comunicación nos relacionarnos con otros y logramos de mejor forma lo que nos proponemos. Es importante mencionar que, en las últimas décadas, con el uso de la internet y las redes sociales se ha revolucionado la forma en la que nos comunicamos.

La comunicación va más allá de las palabras; también nuestro lenguaje no verbal comunica, por ejemplo transmitimos contenidos emocionales con nuestros gestos, con la postura de nuestro cuerpo y por supuesto con nuestra presentación personal. En otras palabras, los seres humanos siempre comunicamos mucho más de lo que decimos con palabras y somos capaces de influir en los demás con nuestro tono de voz, con la seguridad o inseguridad con la que transmitimos nuestros mensajes y con la imagen que proyectamos.

La imagen personal puede representar una área de oportunidad para algunas personas que quieren lograr sus objetivos personales, laborales y profesionales y de esta manera sentirse y saberse exitosos y además

proyectarlo. Por ello, es fundamental saber que todos continuamente estamos construyendo, a través de nuestras relaciones interpersonales y también mediáticas, una imagen pública. Esto implica tener una reputación y un prestigio personal, mismo que es percibido por quienes nos rodean.

Por lo antes expuesto, el propósito de este trabajo es mostrar un esbozo de la importancia de tener tanto una buena imagen personal como una adecuada reputación online; y cómo éstas impactan en el ámbito profesional, específicamente en el área de ingeniería en sistemas computacionales. En razón de que el estereotipo del profesional de esta área lo etiqueta como alguien que da poca importancia a la comunicación interpersonal y a su aspecto personal.

**Palabras clave:** comunicación, imagen pública, imagen personal, imagen profesional, reputación online y gestión online.

---

## Introducción

Todas las personas de manera consciente o no, percibimos y somos percibidos por los demás en función de lo que proyectamos, lo que en gran medida influye en el logro de las metas personales. Para muchos individuos esto podría no tener relevancia, sin embargo; estudios recientes han demostrado que es necesario hacer un alto e involucrarnos en nuestro autoconocimiento considerando los rasgos de personalidad que nos definen, para identificar qué es lo que estamos comunicando con nuestra imagen.

Hablar de imagen implica reconocer que se trata de una temática amplia y profunda estrechamente relacionada con la cultura de las sociedades; que debe dar lugar a la reflexión, de tal manera que que nos permita, dentro de nuestro marco cultural, estudiar nuestro actuar cotidiano, conocer lo que somos e identificar cuáles son nuestras verdaderas prioridades.

Lo interesante radica en que nadie se puede escapar de tener una imagen, todos y cada uno de nosotros reflejamos y somos percibidos de determinada manera según nuestra vestimenta, estado anímico, nivel de autoestima, confianza y seguridad, empatía, carisma, nivel socioeconómico, educación, satisfacción personal con lo que hacemos y con lo que nos rodea, entre otros.

Cabe destacar que actualmente la imagen personal con proyección objetiva ya no es solo un tema que se enfoque solo en el género femenino, las exigencias de un mundo cada vez mas competido y dinámico, sin importar género ni edad, adquiere conciencia para atender la imagen que se proyecta, así como lo que comunicamos con ella, el conocer la opinión de los demás en lo personal y profesional, nos dará pauta para identificar lo que decimos sin hablar, ya sea positiva o negativa la opinión; dicha imagen, requerirá de una reflexión personal sobre sí mismo, en cuanto a tomar las medidas necesarias para una preparación específica y lograr la congruencia de lo que se es, lo que se desea ser y lo que se proyecta. (Arteaga, 2011)

Por otro lado, en el ámbito profesional, las políticas de las empresas están cambiando y las exigencias son cada vez mayores; ya no es suficiente solo con tener un título, últimamente algunas empresas están solicitando, para la contratación, un promedio académico determinado; adicionalmente el profesionista de hoy deberá demostrar que es competente para desempeñar determinadas funciones y considerar que su imagen personal es su primera carta de presentación generadora de una primera impresión favorable o desfavorable. Hablando específicamente del ingeniero en sistemas computacionales se puede decir que su labor, en los últimos años, ha cobrado un gran auge debido a que apoya a otras disciplinas o áreas al ofrecerles soluciones inteligentes con el desarrollo de sistemas y software a la medida, para lograrlo este profesional requiere estar en contacto directo tanto con clientes internos como con clientes externos por lo que debe tener presente que su imagen no sólo lo representa a él sino también a la institución educativa que lo formó y desde luego a la organización para la cual presta sus servicios. En este sentido, Gordo (2004) afirma que:

“la imagen física de una empresa estará constituida por la suma de las imágenes personales de los empleados que la integran: primero, de quien preside la institución; segundo, de todo el personal que tiene contacto con el público: vendedores, compradores, proveedores, etc. Además, toda la parte no verbal de la imagen física que se refiere al protocolo del lenguaje corporal; por ejemplo: normas para saludar, contacto visual o forma de sonseir, entre otros”.

## Desarrollo

### **La imagen profesional**

Antes de abordar lo que es la imagen profesional es importante señalar el significado del término “profesional”; La Real Academia Española lo define como: “Persona que ejerce su profesión con relevante capacidad y aplicación.”; por tanto, hoy en día los usuarios exigen más y mejores servicios, brindados por una persona facultada y que además tenga una imagen acorde a su tarea.

La imagen profesional de acuerdo con Gordo (2004) es la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del desempeño de su actividad profesional. En su planteamiento, el autor considera que la imagen personal e institucional conforman a la imagen pública y ésta a su vez está subordinada a seis imágenes fundamentales de expresividad: imagen física, imagen profesional, imagen verbal, imagen visual, imagen audiovisual e imagen ambiental.

Por otra parte, Magallan (2006), enfatiza que la imagen profesional es un concepto abstracto, que se forma a través de la percepción de elementos reales y emocionales en la mente de las personas. Dentro de los principales factores que ayudan o estimulan a generar la imagen profesional se destacan la apariencia personal; el lenguaje corporal durante la interacción con el cliente; el accionar del profesional (dentro y fuera de la empresa); el entorno que lo rodea (ambiente laboral incluyendo el resto del personal y su

espacio de trabajo); los honorarios profesionales; los conocimientos técnicos; y la atención general brindada al cliente.

Meza (2006) señala que la imagen profesional es la consciente construcción, estimulación y manejo de una determinada percepción que ciertas personas, públicos o audiencias tendrán sobre una identidad personal específica, en un contexto y tiempo determinados, logrando una relación de beneficio mutuo. En un estudio que realizó sobre la construcción de la imagen profesional puntualiza que:

En los últimos años, la imagen profesional ha tomado mayor importancia en México, debido al competitivo mercado laboral (Gordoa, 2003; Muniain, 2003; Vargas, 1998). La imagen profesional también ha sido llamada 'imagen ejecutiva' (Muniain, 2003) o simplemente 'imagen' (Vargas, 1998). Muniain (2003) reduce la imagen ejecutiva al solo aspecto de la vestimenta, mientras que Gordoa (2003) propone un concepto de imagen profesional relacionándola con la imagen de una institución.

En cuanto al manejo de la imagen profesional, Meza concluye que existen cinco factores que deben ser analizados y estudiados para transmitir adecuadamente la identidad personal:

- **Identidad-profesional.** Está relacionada con el conocimiento, saber, experiencia, habilidades y competencias profesionales de la persona en su área profesional, lo cual estimula una cierta imagen ante los demás. No obstante, para poder proyectar este factor, se necesita simbolizarlo y hacerlo perceptible a través de los otros cuatro factores.
- **Actitud.** Está relacionada con la postura corporal y la proyección de la energía.
- **Comportamiento.** Tiene que ver con las decisiones y acciones a seguir en ciertas circunstancias o contextos, además del dominio y efectividad de los protocolos sociales u organizacionales correspondientes. El desempeño, experiencia y dominio de la labor misma del profesional (sea de la profesión u oficio que sea) será parte de su comportamiento y afectará en gran medida su imagen profesional.

- **Discurso.** En el discurso, existen dos niveles de análisis: el hablado y el escrito; en el hablado, además del mensaje mismo, se incluyen las características paralingüísticas (pronunciación, dicción, modulación, tono, acento, volumen y timbre); en el escrito, es muy importante el dominio de los lineamientos básicos de la gramática (sintaxis, ortografía, acentuación y puntuación), pues afectarán determinadamente la imagen profesional proyectada.
- **Vestimenta.** El arreglo y los accesorios ayudan a crear una conveniente imagen profesional; debemos considerar la profesión, el estilo, el contexto, la época, la edad, el tipo de cuerpo y los códigos organizacionales en cuestión.
- Muniain, Gordoá, Meza, Vargas y Olins, entre otros, argumentan que identidad personal e identidad corporativa están estrechamente ligadas. En este sentido, Olins(1989) identificó cuatro áreas básicas de la identidad corporativa: la manifestación física de la organización; sus productos y/o servicios; su información y comunicación; y las actitudes y comportamientos de sus integrantes. De acuerdo con el autor es en este último elemento es en donde se da una relación directa con la imagen profesional; siendo indiscutible que las actitudes y comportamientos de las personas que trabajan en una organización impactan en la imagen global que ésta proyecta.
- Si realizamos un análisis, en términos generales podemos identificar los siguientes elementos conceptuales que definen a la imagen profesional:
- **Consciente construcción,** se refiere a una decisión planeada, sistemática y ejecutada con cierto propósito de influencia. Los seres humanos podemos intervenir en la construcción de nuestra propia imagen; en otras palabras nos podemos reinventar.,
- **Estimulación y manejo de una determinada percepción,** consiste en construir y proyectar una determinada imagen, por los estímulos verbales y no verbales que manifestamos,y así lograr una mejor percepción de quienes nos rodean.

- **Personas, públicos o audiencias**, lo constituyen un conjunto de personas incluidas o no en una organización formal o informal dentro de la sociedad, con las cuales se entablan relaciones interpersonales.
- **Identidad personal específica**, es la esencia de una persona, su “personalidad”; va más allá de lo estrictamente profesional y abarca desde lo que se es actualmente (en forma de pensar, corporalidad, emoción, comportamiento y acciones), lo que ha sido (orígenes y desarrollo) y lo que desea ser (metas, misión y objetivos).
- **Contexto y tiempo determinados**, el contexto y la época marcan, entre muchas otras cosas, lo que la colectividad acepta como válido o no en materia de imagen personal.
- **Relación de mutuo beneficio**, implica una relación pública simétrica y de comunicación bi-direccional.
- En este sentido, una adecuada imagen profesional, ayuda a crear y ganar prestigio, reputación; es decir, contribuye “a posicionarse”. El posicionamiento correcto consiste en lograr que los empleadores y el cliente o usuario final diferencie claramente los servicios brindados por un profesional, de los de su competencia; percibiéndolo como alguien preparado, capaz, competente en su área y con una presencia personal adecuada.

En resumen, al concepto de imagen profesional se le ha relacionado con cuatro aspectos: la comunicación no verbal, el lenguaje corporal, el discurso y la vestimenta (Gordoa 2003; Vargas, 1998). Adicionalmente, (Meza Lueza, 2006) considera, el análisis de la ‘identidad-profesional’ de la persona en cuestión. Es importante que cualquier persona que esté interesada en intervenir en su imagen profesional para mejorarla, maneje no sólo los cuatro aspectos ya mencionados, sino también debe dedicar tiempo para desarrollar las competencias exigidas por su profesión y cuidar su reputación digital.

## **Reputación online**

Actualmente estamos viviendo en la era digital, lo que ha dado lugar al surgimiento de nuevos planteamientos y conceptos impulsados por la comunicación online. Derivado de esto, últimamente hay una clara tendencia a abordar el tema “Online Reputation Management”, es decir gestión de la reputación online. Antes de definir este concepto, es importante señalar lo que se entiende por reputación online: es el reflejo del prestigio en internet de una persona, organización o marca, creada no solo por ella misma, sino también por todas las personas que intercambian información y opiniones sobre ella a través de foros, blogs o redes sociales; es decir, fuera del control directo de las compañías, los consumidores y los empleados opinan sobre ellas, acerca de su comportamiento y sus productos; comparan y exigen transparencia y muchas veces interactúan con las empresas en tiempo real, razón por la cual se hace necesaria la gestión de la reputación online.

La gestión de la reputación online implica el conocimiento, la recopilación, seguimiento y de alguna manera la influencia en los contenidos que afectan a la “reputación” o “imagen” de una persona, empresa o marca.

En el entorno actual, marcado por las tecnologías y medios digitales, la gestión de la reputación corporativa no solo es importante, sino que cobra cada vez mayor relevancia; tal como señala Haywood (2005): “la gestión de la reputación online plantea grandes retos, pero también una gran oportunidad, ya que las compañías, como las personas, tienen la reputación que se merecen, pero pueden y deben trabajarla y, gestionar los factores que influyen en ella”.

En resumen, las compañías a través del tiempo se han ganado una reputación, que es el resultado de las percepciones manifestadas por quienes intervenimos en el mundo online y en el mundo real u offline.



En este apartado se ha abordado la importancia de la reputación corporativa que indiscutiblemente se conforma con el rol de los empleados; por ello las empresas contratan personal con un perfil y características determinadas. De hecho, en algunas empresas existe la figura del “responsable de comunidad” (community manager) encargado de gestionar profesionalmente los aspectos relacionados con la presencia en redes y medios sociales; adicionalmente, también gestiona la reputación online. Por esto es importante que cada uno de nosotros cuidemos nuestra reputación online.

Por tanto, el ingeniero en sistemas computacionales debe considerar cuál es su objetivo y a dónde quiere llegar, qué quiere comunicar y cómo quiere que lo vean en la red, en definitiva, debe seguir una estrategia que le ayude a dirigir su perfil social online.

### **Perfil del Ingeniero en sistemas computacionales**

En México existen instituciones de educación superior tanto públicas como privadas encargadas de formar ingenieros en sistemas computacionales. Específicamente hablando de la Escuela Superior de Cómputo del Instituto Politécnico Nacional forma ingenieros en esta área con el siguiente perfil de egreso:

*.....”los egresados cuentan con una sólida formación integral, para proponer, analizar, diseñar, desarrollar, implementar gestionar y administrar sistemas computacionales usando tecnologías de cómputo de vanguardia y aplicando metodologías, normas y estándares nacionales e internacionales de calidad para crear, mejorar y sistematizar procesos administrativos e industriales. Por lo que son capaces de desempeñarse en los sectores privado, público y de investigación, e integrar y administrar equipos de trabajo inter y multidisciplinarios, con actitud de liderazgo, ética y responsabilidad. Actualizándose permanentemente para responder a las necesidades de la sociedad y al desarrollo sustentable de la nación”.*

Hoy en día la ingeniería en sistemas computacionales ha revolucionado la forma de trabajo de las organizaciones porque integra soluciones que permiten la optimización de sus procesos. Tal como se menciona en el perfil de egreso este profesional tiene un campo laboral muy diverso puede ser el responsable del área de sistemas de una empresa, el líder de proyecto en alguna consultoría o bien puede generar empleos al crear su propia empresa. De cualquier forma, el egresado participa activamente en la construcción de la imagen personal e institucional conformando así una imagen pública.

En lo que respecta a la imagen personal debe cuidarse la identidad que es lo que nos permite distinguarnos. Éste es un concepto relativo al individuo, pero a su vez sólo tiene sentido en cuanto se forma parte de un grupo social. En cierta medida la identidad es lo que somos, o pretendemos ser, o creemos que somos. En tanto que, la reputación es la percepción y opinión que otros tienen de nosotros y se forma con base en lo que hacemos y en lo que decimos.

Con la comunicación mediática y especialmente con la internet ahora todo es exponencialmente más complejo. La internet es un mecanismo extraordinariamente eficiente de comunicación humana, multiplica nuestra capacidad de establecer relaciones, nos libera de los límites que introducen las distancias geográficas teniendo un muy fuerte impacto en los procesos de creación de identidad y de reputación.

Hay que considerar que lo que se publica en internet permanece y es de libre acceso quedando disponible y con altas posibilidades de ser localizado, indexado y replicado múltiples veces.

Internet le ha dado, una vez más, una nueva vuelta a este fenómeno de la aceleración de la disponibilidad de la información. Herramientas como Twitter la información está disponible desde el mismo momento en que se produce, y a menudo, transmitida por los propios protagonistas o por testigos presenciales, y retransmitida (retuiteada) por multitud de individuos que hacen que llegue en cuestión de segundos a amplísimas audiencias.

El instinto nos dice que los influyentes están hoy en Twitter, y también las investigaciones más interesantes sobre su existenciay su alcance real orbitan a su alrededor. Twitter es una red de escucha, y también una red de habla, ambos lados están expresamente interesados en ser influyentes. (Rodríguez, 2011)

Es por ello que los ingenieros que son por ende nativos digitales deben ser cautelosos con los mensajes que publican,cuidar las reglas de netiqueta y ser asertivos, ya que cualquier comentario que dañe o perjudique a terceros es sujeto a las implicaciones legales que de ella emanen.

## Conclusiones

La Imagen Pública es la percepción dominante que una colectividad establece respecto de una persona, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información personal que recibe. Por tanto, es inevitable tener una imagen y el impacto de ésta es tal que como afirma Gordoa el 83% de las decisiones las hacemos por los ojos enfatizando que a mejor imagen, mayor influencia.

La imagen pública constituye un juicio de valor cultural que involucra un proceso de comunicación dirigido y está subordinada a seis imágenes: física, profesional, verbal, visual, audiovisual y ambiental.Por tanto, el ingeniero debe considerar en su ejercicio profesional tener los conocimientos, habilidades y valores requeridos para consolidar una buena imagen profesional.

Concluyendo, ya no es suficiente con estar perfectamente capacitados para el área de sistemas, contando con los conocimientos básicos y además actualizarse permanentemente; el ingeniero en sistemas debe saber gestionar su imagen personal, junto a la de su ejercicio, de forma que le permita maximizar los beneficios obtenidos a través de la prestación de sus servicios y destacando su profesión dentro de la escala de valores de la sociedad.

El entorno ciertamente es nuevo y trae nuevas reglas, pero muchos de los principios permanecen. Una buena reputación se construye con esfuerzo y dedicación durante mucho tiempo; sin embargo, se puede perder muy rápido y con gran facilidad.

La construcción de la propia identidad online implica: definir qué, cómo y dónde se va a comunicar en la internet; conocer y utilizar las herramientas disponibles; relacionarse con otras personas y recibir opiniones que están fuera de nuestro control. En este sentido la gestión de la reputación online cobra relevancia al ayudar a encauzarla, podemos interactuar con ella e incluso contestarla cuando sea claramente falsa. Lo que ya no podemos hacer es ignorarla ni impedir que se publique o que tenga impacto directo en nuestra reputación.

Dedicar esfuerzo a construir tu propia identidad online ya no es opcional. Es un acto de responsabilidad. Si no lo haces, tu reputación online vendrá determinada exclusivamente sobre lo que opinen otros sobre ti.

## Bibliografía

Arteaga, Á. M. (02 de Julio de 2011). *Cuarto de Guerra*. Recuperado el 12 de Enero de 2014, de [http://www.elcuartodeguerra.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=100:la-importancia-de-la-imagen-publica&catid=79:angeles-mendoza-arteaga&Itemid=60](http://www.elcuartodeguerra.com/index.php?option=com_content&view=article&id=100:la-importancia-de-la-imagen-publica&catid=79:angeles-mendoza-arteaga&Itemid=60)

Gordoa, V. (2003). *Imagología*. México D.F.: Grijalbo.

Gordoa, V. (2004). *El Poder de la imagen pública*, RandonHouseMondadori

Haywood, R. (2005). *Corporate reputation, the brand and the bottom line. Powerfull proven commnunication strategies for maximizing value*. Londres: Kogan.

Magallan, J. F. (2006). *IMAGEN PROFESIONAL: HAY QUE SER BUEN PROFESIONAL Y ADEMÁS, HAY QUE PARECERLO*. Recuperado el 14 de enero de 2014, de VET-UY: <http://www.veterinaria.org/asociaciones/vet-uy/articulos/profesionales/050/0021/prof021.htm>

Meza Lueza, J. (2006). Introducción a la Construcción de la Imagen Profesional. En A. & Gómez B., *Perspectivas en Comunicación y Periodismo 1*. México D.F.: Tecnológico de Monterrey.

Muniain, J. (2003). *Como te vendes te contratan*. México D.F: Mc. Graw Hill.

Olins, W. (1989). *Corporate identity: making business strategy visible through desing*. London: Thames and Hudson.

Rodríguez, D. (2011). El misterio de los influyentes. *Cuadernos de comunicación evoca* , 50.

Vargas, G. (1998). *La imagen del éxito*. México D.F.: Mc. Graw Hill.