



# **INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ORIZABA**

---

---

**MAESTRÍA EN INGENIERÍA ADMINISTRATIVA**

**FUNDAMENTOS DE INGENIERÍA  
ADMINISTRATIVA**

**IMAGOLOGÍA EN LAS ORGANIZACIONES**

**DAVID OSIRIS FERNÁNDEZ ABALOS**

**ORIZABA, VER.**

**SEPTIEMBRE 2016**

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	2
1. CONCEPTOS BÁSICOS.....	4
2. ORÍGENES DE LA IMAGOLOGÍA.....	7
3. IMAGOLOGÍA EN EL SIGLO XXI.....	9
3.1. Primera fase: La auditoría. Análisis .....	10
3.2. Segunda Fase: Unificación de la Marca-Ejecución .....	10
3.3. Tercera Fase: Control de calidad y Seguimiento .....	11
4. EXPONENTES DE LA IMAGOLOGÍA .....	19
CONCLUSIONES.....	21
BIBLIOGRAFÍA.....	22

## ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1. Ecuación de la Imagen.....	6
Figura 2. Configuración de la Reputación .....	7
Figura 3. Tipología de colores. ....	16
Tabla 1. Índices de Reputación de Imagen. ....	11

## INTRODUCCIÓN

El presente artículo tiene como finalidad estudiar el concepto de la Teoría de la Imagen Pública y su impacto en las organizaciones, definir la creación, desarrollo y mantenimiento de la **Imagen Pública** de una empresa o persona y el impacto de esta teoría en México.

Los encargados de la gestión empresarial de las grandes compañías están cada vez más interesados en conocer profundamente las percepciones que los stakeholders (inversionistas) tienen de sus marcas; con mayor profusión se encuentran evaluaciones sobre la imagen y reputación que tienen los grupos de interés sobre una empresa específica. Sin embargo existen problemas estructurales importantes, como por ejemplo la confusión existente entre académicos y profesionales sobre los conceptos identidad, imagen y reputación; además de las formas en que se deben desarrollar las evaluaciones específicas de estos elementos.

Actualmente existen indicadores que permiten medir el nivel de prestigio y valor de una marca y/o una empresa tanto en México y en el extranjero, por ejemplo; el Índice de Reputación de Marca (IRMA) en España; el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCO); el reporte CNN-Expansión de las “Súper Empresas”; la encuesta del Grupo Reforma sobre las corporaciones más admiradas por directivos y ejecutivos de la Ciudad de México.

Las principales temáticas que se manejan es el definir el concepto de imagen, que es la apreciación visual o interpretación de estímulos sobre una cosa, situación o persona, la cual permite que formemos un juicio de valor, el cuál puede ser “de aceptación” o “de rechazo”. También se aborda la temática de la Imagen Pública, que al ser origen de una imagen se considera una percepción compartida por un conjunto de personas (sociedad u organización), que genera una respuesta consolidada, la imagen pública se divide en imagen personal o individual e imagen corporativa u organizacional.

Es importante mencionar, que el estudio de la imagen no es exclusiva de las empresas; es también cuestión del desarrollo personal. Por tanto, la imagen personal se ha convertido en una herramienta para que los individuos logren obtener una ventaja ante los demás logrando mejorar la percepción que se tiene de sí mismos.

Así la **imagología** es una disciplina que estudia la imagen de las empresas y las personas, aportando ideas y soluciones para crear, mejorar y potenciar la apreciación que se tiene hacia un individuo u organización.

## 1. CONCEPTOS BÁSICOS.

Para comenzar debemos entender el concepto de imagen y consecuentemente la etimología de **Imagología** para así poder adentrarnos en sus conceptos y su influencia en las organizaciones.

**Imagen:** la real academia de la lengua española la define como “1. *Filos.* Idea o representación de lo que se percibe de los sentidos: 2. Concepto, impresión o grado de aceptación de una persona o grupo entre los demás, por su aspecto físico, su comportamiento o sus modales”. (Española, 2001)

De esto podemos entender que una imagen es todo aquello que se puede percibir con los 5 sentidos y que nos da una perspectiva de cómo lo proyecta nuestro cerebro. Esta imagen que se crea en la mente de las personas tiene el poder de producir efectos positivos o negativos en las personas, ya que se une a una opinión influyendo en preferencias y decisiones. Y dependiendo de la imagen mental que los demás se formen de un individuo se convertirá en la identidad. (Gordoa, 2008)

Ya que conocemos el concepto de imagen es importante señalar el concepto de Imagología.

La palabra Imagología parte de la raíz latina Imago= Imagen, figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa; Logos= Tratado

Entonces a partir de esta etimología se puede definir como: Imagología es la ciencia de la imagen y se define como el saber científico necesario para crear, desarrollar y mantener una imagen pública.

Igualmente se puede considerar a la Imagología como el estudio sistemático de la imagen pública, es decir, el conjunto de estrategias que se usan para examinar la opinión generada por un sujeto o entidad hacia la sociedad. Puede ser partiendo de la apariencia física, y las estrategias de comunicación verbal y no verbal, con lo que se pueda obtener una imagen coherente entre el decir, el hacer y el parecer del individuo o entidad. (Gordoa v. , 2003)

**Imagología e Ingeniería en Imagen Pública:** El concepto de ingeniería en imagen pública puede definirse como: El conjunto de conocimientos y técnicas que permiten aplicar la Imagología al proceso de generación de la percepción hacia una persona o situación.

Para aplicar la ingeniería en el área de Imagología es necesario identificar plenamente el objetivo que el cliente pretende alcanzar, posteriormente se efectúa un análisis mediante la realización de diversas investigaciones que permiten reconocer la idea del interesado para garantizar que se ha comprendido el concepto del mismo. Posteriormente, se eligen los elementos, las piezas y los materiales necesarios para diseñar los diagramas, modelos, bosquejos y así seleccionar las técnicas que serán útiles para poder iniciar el proyecto, con una base para garantice la satisfacción del interesado.

**Percepción:** Se define como la sensación interior que es consecuencia de una impresión material hecha en nuestros sentidos. Al percibir, el individuo agrega significado a cada señal que se le presenta en el camino. (Española, 2001)

Según lo anterior se concluye que los estímulos expuestos por algo o alguien generarán una percepción que se trasladará en imagen. La imagen se convertirá en la identidad de quien ha sido percibido y, una vez otorgada, esta identidad se convertirá en la verdad particular de quien o quienes lo han percibido. (Gordoa A. , 2008)

**Estímulos:** En un sentido figurado, un estímulo es la incitación para obrar o funcionar. En sentido biológico, será cualquier agente que provoque la respuesta de un organismo. Entonces, cualquier elemento que se percibido mediante nuestros sentidos, lo que vemos, oímos, olemos, degustamos o tocamos, constituirá un estímulo que provocara la información que viajara al cerebro y que una vez ahí será comparada con la preexistente para traducirla en una opinión, y con base en ella actuar a favor en contra de lo que se percibió. (Gordoa A. , 2008)

Dichos estímulos son de dos tipos: verbales, son los que el individuo expresa con palabras y los no verbales, que comprenden todas las cosas que mandan mensajes sin palabras.

**Reputación:** Cuando la identidad se preserva durante un lapso de tiempo, es decir, si se estimula al receptor de la misma forma durante un largo periodo de tiempo, la opinión generada quedara arraigada en la mente del receptor y se producirá la reputación. (Gordoa A. , 2008)

Esto puede definirse de manera más sencilla como la opinión o la confianza que se tiene de una persona u organización.

Todos los conceptos anteriores se pueden englobar en la **ecuación de la imagen** desarrollada por Álvaro Gordoa, consultor mexicano en imagen:

- El proceso de la percepción se origina por la emisión de un estímulo que encuentra a un receptor.
- En la mente del receptor genera un proceso de decodificación de información que configura una imagen en su carácter mental.

La imagen se traduce en una opinión, que otorgara un valor percibido, es decir, le otorgará una identidad, pasando a ser lo que se cree que es y no lo que verdaderamente sea.

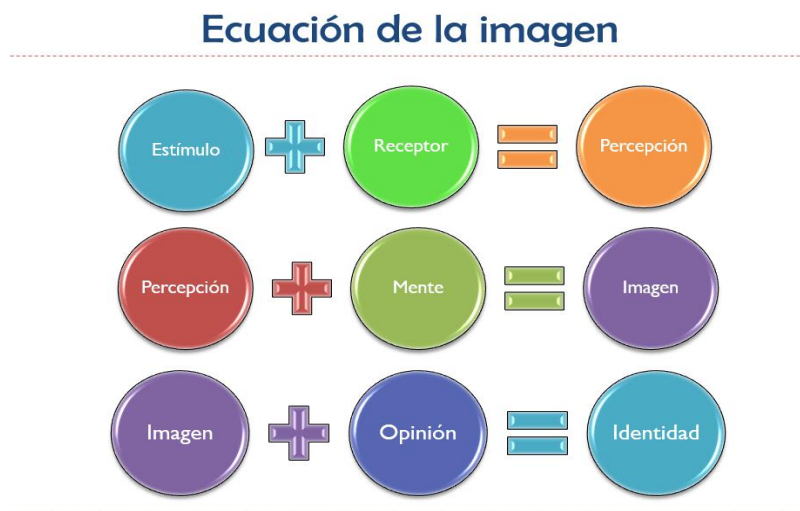


Figura 1. Ecuación de la Imagen

Si se sostienen los mismos estímulos al mismo receptor durante algún tiempo, entonces la opinión acerca del emisor se arraigará de tal forma que configurará la reputación.



**Figura 2. Configuración de la Reputación**

Entonces podemos decir que una imagen se vuelve pública cuando muchas personas perciben lo mismo, es decir si muchos comparten la percepción entonces opinaran de la misma manera sobre algo. Esta imagen producirá un juicio de valor en quien la concibe. (Gordoa A. , 2008)

## **2. ORÍGENES DE LA IMAGOLOGÍA**

Para hablar de los orígenes de Imagología podemos remontarnos hasta la antigua Grecia en donde se tomaba como referencia al dios Jano el cual se representaba con dos rostros mirando a direcciones contrarias.

La imagen pública, en su momento, fue considerada como un elemento indispensable hasta para determinar el grado de responsabilidad penal de un sospechoso. Tal y como suponía Cesare Lombroso en el siglo XIX, al afirmar que una persona visualmente agradable y atractiva a los cánones de belleza de su época era inocente sin lugar a duda, o bien, que el culpable necesariamente debía ajustarse a una serie de elementos físicos que terminaban por establecer estereotipos, mismos que en no pocas ocasiones condujeron al cadalso a individuos inocentes, tan sólo por aparecer.



Los orígenes de la Imagología hay que buscarlos en Jean-Marie Carré, *Los escritores franceses y el espejismo alemán* de 1947 y en Marius-François Guyard en su obra, *La literatura comparada*, de 1951.

El termino Imagología fue conocido y reconocido en Europa por lo menos a partir de 1940. Imagología y Hermenéutica Intercultural son la misma cosa. El poder de las imágenes –no importa si están en sintonía con la ‘realidad’– es indiscutible y de fácil percepción, como podemos constatar en el trato mutuo entre pueblos. Estereotipos, mentalidades, prejuicios, actitudes, imágenes y otros conceptos afines pueden ser sintetizados a través del abarcador concepto de ‘imagen’ hoy usado corrientemente.

La imagología es un neologismo que se le atribuye al escritor checo **Milán Kundera**, este autor en su obra “La Inmortalidad” hace notar en un capítulo este término, en donde menciona lo siguiente:

*¿Quién inventó primero este magnífico neologismo? ¿Paul o yo? Al fin y al cabo eso no es lo que importa. Lo importante es que esta palabra nos permite unir bajo un mismo techo lo que tiene tantos nombres: las agencias publicitarias, los asesores de imagen de los hombres de Estado, los diseñadores que proyectan las formas de los coches y de los aparatos de gimnasia, los creadores de moda, los peluqueros y las estrellas del show business, que dictan la norma de belleza física a la que obedecen todas las ramas de la imagología.* (Kundera, 2009)

El autor Milán Kundera no define como tal a la Imagología pero sí la introduce al vocablo en los años 40’s al igual que da pautas para saber en qué consiste la Imagología, puesto que en la actualidad, no solamente basta con vestirse bien, verse bien, sino igualmente se debe tener una calidad al momento de transmitir ideas que permitan que a las personas a las cuales se les esté hablando, se les convenza con un lenguaje atractivo y fundamentado.

Ahora la Imagología no solamente está ligada a lo literario como en un principio se planteó, sino que viene acompañada de fundamentos para el desarrollo de la misma, inclusive en la actualidad existen licenciaturas con este nombre, esto por la

necesidad que se visualizó tiempo atrás de tener coherencia con la imagen y con los actos al momento de alguna presentación.

### **3. IMAGOLOGÍA EN EL SIGLO XXI**

Hoy en día existen consultores de imagen pública que son recurridos por varias empresas para medir su imagen antes otras empresas y la sociedad que depende de la misma, esto se conoce como **Auditoría de Imagen** la cual consiste en hacer un examen crítico de imagen a dicha organización.

Este tipo de auditorías no siempre se efectúa, solo en el tiempo requerido para conocer si su imagen está teniendo un impacto positivo en clientes, asociados y empleados.

La finalidad de la Auditoria de Imagen es examinar el funcionamiento y acciones tanto internas como externas, y conocer sus puntos débiles y fuertes con el objetivo de mejorar resultados o implementar estrategias a corto y largo plazo que beneficien y proyecten un cambio.

Actualmente para la elaboración de una Auditoría de Imagen existen cuatro elementos importantes a destacar.

- **La imagen interna.**
- **La imagen comercial.**
- **La imagen financiera.**
- **La imagen pública.**

Así, Paul Capriotti en su libro "*Planificación estratégica de la imagen corporativa*" nos menciona el procedimiento para auditar que actualmente utilizan los Consultores de Imagen. (Capriotti, 1999)

### **3.1. Primera fase: La auditoría. Análisis**

- La imagen interna- autoimagen, la imagen desde dentro. Cultura de empresa. Empleados y clima interno. Responsabilidad hacia los empleados. Subcontrataciones externas.
- Evolución histórica de la empresa
- Imagen visual. Nombre, el eslogan, logo, símbolos, emblemas, iconos, y demás elementos que representen a la empresa de la mejor manera
- Evaluación de la identidad visual en los elementos de trabajo y comunicación
- Imagen Pública, la imagen desde fuera. Evaluación de la Imagen pública (imagen en los medios de comunicación y en la opinión pública, responsabilidad hacia la sociedad)
- Imagen comercial. Valor del producto, servicio al cliente y el valor de las marcas
- Imagen financiera. Reputación financiera
- Definición del Target actual. Estudiar la necesidad de segmentar el público objetivo para una adecuada selección de los destinatarios de la comunicación.
- Análisis de la competencia. La viabilidad de la identidad de la empresa, comparada con la de sus competidores.
- Es muy importante identificar los públicos meta, como por ejemplo: target/s, empleados, accionistas, empresas a las que subcontratamos, prescriptores, intermediarios, competidores o la opinión pública.
- Una vez hemos investigado a nuestra empresa y a los públicos meta que pretendemos alcanzar, tenemos todo listo para desarrollar la imagen corporativa de la empresa que debe reflejar –idealmente- la esencia de la empresa, de manera coherente.

### **3.2. Segunda Fase: Unificación de la Marca-Ejecución**

- Implementación de un Manual básico de Identidad Corporativa, si procede.

- Comunicación interna (Intranet, Comunicados internos, Boletines, Manual acogida)
- Webs, blogs, Social media, etc.
- Personalización de la comunicación.
- Publicidad y promociones.
- Prensa.
- Necesidad de planificar adecuadamente todos los canales de comunicación para llegar a sus diferentes entornos o públicos.

### 3.3. Tercera Fase: Control de calidad y Seguimiento

Asegurarnos que la identidad proyectada corresponde realmente con la imagen percibida en cada uno de los públicos seleccionados.

En 2006, Consulta Mitofsky y Transparencia Mexicana publicaron el índice Mexicano de Reputación Empresarial (IMRE), un estudio que permitía medir la percepción de las empresas. Los resultados indicaron que el ITESM, Bimbo y Nestlé ocuparon, respectivamente, los primeros lugares en su investigación.

Existen índices de evaluación e imagen corporativa que comúnmente son los que miden la perspectiva que tiene la sociedad ante las instituciones los cuales se mencionan en la siguiente tabla.

ORGANIZACIÓN	NOMBRE DEL INFORME
Foro de Reputación Corporativa	RepTrak
Monitor Empresarial de Reputación Corporativa	Merco
Índice de Reputación de Marcas	IRMA

Tabla 1. Índices de Reputación de Imagen.

## RepTrak - Reputation Institute

El Reptrak constituye una herramienta diseñada para medir la reputación de las empresas y que está liderado por el Reputation Institute, que es considerado una de las más importantes organizaciones en materia de investigación de la reputación corporativa. El modelo Reptrak permite a la empresa “entender cuáles son las prioridades reales de sus grupos de interés, diagnosticar riesgos y oportunidades, fijar objetivos, medir evaluaciones, establecer comparaciones con otras empresas”. (Miguel & Agustín, 2007)

Uno de los aspectos importantes del RepTrak es que se trata de un estudio que se realiza con frecuencia, es decir, en términos anglosajones se puede hablar de un Tracking, que mide la reputación de una empresa en un momento determinado y su posterior evolución en un tiempo determinado, utilizando como variables básicas:

- ✓ **Atractivo emocional** (confianza, admiración y respeto, identificación y reacción positiva).
- ✓ **Cultura y entorno de trabajo** (capacidad para atraer y retener talento, retribución justa, buen entorno de trabajo).
- ✓ **Responsabilidad Social Corporativa** (compromiso con la comunidad, cuidado del medio ambiente, acción social).
- ✓ **Visión y liderazgo** (excelencia en dirección y liderazgo, visión clara del futuro, oportunidades de negocio).
- ✓ **Resultados financieros** (beneficio y rentabilidad, bajo riesgo del negocio, crecimiento, liderazgo en el mercado).
- ✓ **Producto o servicio** (calidad, innovación, atención al cliente).

## Merco: Monitor Empresarial de Reputación Corporativa

Este estudio se encarga de evaluar la reputación de las empresas españolas desde el año 2000, a partir de los estudios realizados por el catedrático Justo Villafañe, de la Universidad Complutense de Madrid. El Merco realiza seis *rankings* al año, en

donde evalúan aspectos relacionados con la reputación como las mejores empresas para trabajar, líderes de más prestigio, las marcas con mejor reputación comercial, e incluso cuentan con un tracking que determina las mejores ciudades para trabajar, vivir, visitar, estudiar y hacer negocios. Las variables utilizadas por este estudio son:

- a) Resultados Económico - Financieros** (beneficio contable, rentabilidad, calidad de la información económica).
- b) Calidad del Producto - Servicio** (valor del producto, valor de la marca, servicio al cliente).
- c) Cultura corporativa y Calidad laboral** (adecuación de la cultura al proyecto empresarial, calidad de la vida laboral, evaluación y recompensa).
- d) Ética y Responsabilidad social corporativa** (ética empresarial, compromiso con la comunidad, responsabilidad social y medioambiental).
- e) Dimensión global y Presencia internacional** (expansión internacional, alianzas estratégicas, relación online con los stakeholders).
- f) Innovación** (inversiones en I+D, renovación del portafolios de productos y servicios, nuevos canales).

### **IRMA: Índice de Reputación de Marca**

Este índice evalúa la reputación de marcas, ya no como organizaciones o compañías; se caracteriza realizar sus mediciones a través de encuestas a consumidores finales, además de evaluar las marcas comparándolas con los competidores del mismo sector empresarial. El Irma utiliza tres variables básicas, de la siguiente manera:

- **Valores funcionales** (calidad percibida, garantía).
- **Valores sociales** (perfil ético, responsabilidad social).
- **Valores emocionales** (relevancia, identificación).

Es importante hablar de los seis tipos de imágenes que describen a una persona o a una empresa para esto es necesario hacer hincapié en que la imagen pública de lo que se está analizando debe ser coherente con que realmente se está describiendo. Por ejemplo no podemos decir que una persona es responsable cuando nunca cumple a tiempo sus actividades o una empresa cumple con las normas contables cuando tiene problemas fiscales y su solución es recortar personal constantemente para solventar estos problemas.

Cabe resaltar que para analizar la imagen pública de una empresa, se debe entender que es un organismo integrado por un conjunto de seis imágenes, las cuales dan como resultado una integración global de la empresa. Para dar respaldo a esta premisa Peter M. Senge menciona que “estamos acostumbrados a tratar de ver las cosas descomponiéndolas en las partes que la forman para que sea más fácil su análisis, sin embargo, cuando queremos unificarlo es prácticamente imposible, es como romper un espejo y analizar solo una parte y después querer unirlo en todas sus piezas”. (Senge, 2011)

- 1) Imagen física.** Debemos comprender que la imagen de una empresa, está constituida por la suma de todos los colaboradores que trabajan en dicha organización. Es importante resaltar que una de las impresiones físicas más influyentes con el medio exterior e interior, es de la persona que está al mando de la empresa, ya que es el líder y comúnmente es quien cierra importantes y jugosos contratos para su empresa. Sin restar peso, están el resto de los colaboradores, y sobre todo aquellos que está en contacto directo con clientes y proveedores. La imagen física de una persona, no solamente incluye, la forma de vestir, de hablar y de actuar en diferentes situaciones, sino que entran rasgos físicos personales, altura, peso, color, entre otros. Vestuario, lenguaje corporal y accesorios.
- 2) Imagen Profesional.** Queda claro, que la imagen pública de la empresa es el resultado de la suma conjunta de las personas que trabajan en ella (área de ventas, logística, calidad, producción y todas aquellas que formen una empresa). La imagen profesional hablando de una persona, es aquella que

por costumbre está asociada a una actividad. La imagen profesional abarca las competencias ejecutivas, ya que demuestran las habilidades para desarrollar las cualidades de una persona o una empresa. La imagen profesional incluye la forma de actuar dentro de una sala de espera, nuestra forma de saludar a los demás y sobre todo la forma en que manejamos una crisis. La imagen profesional inclusive incluye aspectos tan sencillos como la forma de contestar el teléfono. Básicamente, son protocolos de conducta de las personas en un estado normal o bajo presión.

- 3) **Imagen Verbal.** La imagen verbal de una organización abarca la percepción que genera una persona o una empresa a sus grupos meta, utilizando la palabra, ya sea de forma oral o escrita. En este apartado, es importante destacar que se debe cuidar la forma en que los integrantes de la organización se expresan y se comunican con otras personas, a través de presentaciones, las cuales pueden ser de productos, de resultados, en conferencias o en entrevistas con los medios y presentaciones en público.
- 4) **Imagen Visual.** Es muy difícil cambiar la primera impresión de una persona u objeto, por lo tanto, es importante crear una excelente imagen visual de inicio. Hablando de imagen visual de una empresa es aquella que está formada por el diseño de los envases o empaques, las etiquetas, logotipos o cualquier otro símbolo que pueda diferenciar sus líneas de productos de la competencia, inclusive se toman en cuenta como están diseñados y pintados sus vehículos de transporte. Se hace uso de la semiología para dar un mayor soporte a la imagen visual.
- 5) **Imagen Audiovisual.** La imagen audiovisual está relacionada con las formas publicitarias, la propaganda y todos aquellos aspectos relacionados con los medios de comunicación, como infomerciales y video instructivos. Resumiendo, la imagen audiovisual, será la forma en que la empresa busque la forma de incrementar sus clientes a través del uso de las herramientas previamente descritas.
- 6) **Imagen Ambiental.** La imagen ambiental se refiere a los escenarios donde laboramos como, el manejo de colores, iluminaciones, mobiliarios, música,



artículos decorativos, el aroma, entre otros; lo escenarios pueden darse de forma funcional o recreativa. Se hace uso de los cinco sentidos de las personas.

Por lo regular la imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, con el objetivo de que la compañía pueda estimular un interés e impacto entre los consumidores finales, creando en la mente del público el desarrollo de aprecio por la marca que facilite ventas del producto o la demanda de un servicio. (Martínez, 2012)

La imagen de una corporación es creada por la compañía, sin embargo es un hecho que intervienen otros actores que favorecen la creación de la imagen; por ejemplo los medios de comunicación (prensa, radio, televisión, medios impresos, internet y redes sociales), periodistas, sindicatos y organizaciones ambientales. (Martínez, 2012)



Figura 3. Tipología de colores.

Así también, para el desarrollo de la imagen corporativa se involucran cuestiones como la selección de colores, diseños, formas y logotipos. En términos del diseño de la imagen corporativa, la organización tiene que considerar los signos identificadores de su marca, producto o empresa, es decir, aquellos elementos de percepción que hacen que el cliente o cualquier personas del público identifique la organización, marca o producto; con el simple hecho de entrar en contacto con alguno de ellos, los cuales son:

1. El Nombre de la empresa
2. El Logotipo
3. El Imagotipo
4. El Eslogan
5. Los colores y tipografía institucionales
6. Los soportes gráficos de la comunicación
7. Los artefactos simbólicos con los que la empresa regularmente se identifica

Estos elementos identificadores regularmente se emplean en diferentes objetos dentro y fuera de la organización, por ejemplo: la decoración de las instalaciones, la papelería, los artículos promocionales, los uniformes, los empaques y embalajes de los productos, y los vehículos oficiales. (Martínez, 2012)

Pero como se crea una imagen pública de una organización para esto existe un método el cual se conoce como Sistema Intima y consta de cuatro pasos.

A continuación se precisan los cuatro pasos que comprende dicha metodología, en la cual, representa un proceso que busca la generación de una imagen pública que ayude al interesado a los consecución de sus objetivos. (Gordoa V. , 2007)

1. **Investigación.** Se realizan dos tipos, una es INTERNA la cual se hace entre los miembros de la institución que la conforman. La otra es EXTERNA se hace solo para conocer la percepción que tengan entre sus diferentes grupo objetivos. Obteniendo y recabando la información recabada.
2. **Diseño.** Aquí se procede a diseñar de manera coherente y respetuosa la esencia del emisor inspirando confianza.
3. **Producción.** En esta etapa se coordinan todas las fuentes productoras de estímulos para que todos transmitan un mismo mensaje.
4. **Evaluación.** Aquí se ejecuta la producción con el fin de determinar la corrección de los estímulos que no están produciendo el efecto esperado.

Por ultimo Víctor Gordoa plantea 13 axiomas o reglas del juego de la Imagen pública las cuales engloban todas estas técnicas utilizadas actualmente para medir y auditar la imagen corporativa. (Gordoa V. , 2007)

- I. **Es inevitable tener una imagen.** Si puede ser percibido, entonces tendrá una imagen.
- II. **La mayoría de las decisiones las tomamos por los ojos.** La mayoría de la toma de decisiones las hacemos con base a lo que vemos. “De la vista nace el amor”.
- III. **El proceso cerebral que decodifica los estímulos toma unos pocos segundos.** En un solo vistazo y rápidamente obtenemos información que determinara nuestra decisión final respecto a la percibido.
- IV. **La mente decide basada mayoritariamente en sentimientos.** Si sentimos, lo damos por verdadero y actuamos en consecuencia.
- V. **La imagen es dinámica.** La imagen debe evolucionar conforme evoluciona la esencia del emisor de estímulos y evolucionan las necesidades del receptor.
- VI. **La creación de una imagen debe respetar la esencia del emisor.** La esencia es el sostén de la imagen, es el fondo que sostendrá la forma. Violar la esencia solo ocasionara una falta de convicción tal que la comunicación no se podrá dar.
- VII. **La imagen siempre es relativa.** Toda imagen deberá crearse con base en tres factores: la esencia, el objetivo que se pretende lograr y las necesidades de la audiencia.
- VIII. **El proceso de creación de una imagen es racional por lo que necesitara de una metodología.** Es producto de un proceso científico que se repetirá de la misma manera en todos los casos.
- IX. **La eficacia de una imagen ira en relación directa con la coherencia de los estímulos que la causen.** Está basada en la necesidad de la mente de aparejar para entender; de lo contrario, la respuesta es el rechazo.

- X. **Siempre tomara más tiempo y será más difícil reconstruir una imagen que producirla bien desde el origen.** Lo recomendable será tomar conciencia de la planeación de estímulos antes de iniciar cualquier proyecto.
- XI. **A mejor imagen mayor poder de influencia.** El axioma se basa en la capacidad que tiene la percepción de producir una respuesta conductual.
- XII. **La imagen de la titularidad permea en la institución.** La imagen del hombre que representa una institución, será la imagen de la institución.
- XIII. **La imagen de la institución permea a todos sus miembros.** La reputación de una institución influirá a tal grado en la de sus miembros, que sustituirá en la primera instancia a la republica individual.

#### 4. EXPONENTES DE LA IMAGOLOGÍA

Los máximos exponentes de esta teoría son **Victor Gordo** y **Alvaro Gordo**, padre e hijo, de los cuales se mencionan unas breves biografías.

**Víctor Gordo** es Consultor en Imagen Pública, premio Agustín Reyes Ponce al mérito empresarial que otorga la Universidad Iberoamericana, de la que es egresado. Es Rector del Colegio de Consultores en Imagen Pública, en donde se estudia la Licenciatura en Imagología y la Maestría en Ingeniería en Imagen Pública. Asesor de personajes e instituciones del sector político, empresarial y del entretenimiento, ha dado cientos de conferencias por todo el continente americano y capacitado a miles de personas que ya conocen los beneficios de las herramientas de la Imagen Pública. Líder de opinión en la materia, es colaborador de diferentes diarios y revistas y su punto de vista es expresado en más de cien entrevistas cada año. Es también autor de los bestsellers *El Poder de la Imagen Pública* e *Imagología*, con más de cien mil ejemplares vendidos.

**Álvaro Gordo** es conferencista y Socio Director del Grupo Imagen Pública, estudió la licenciatura en Ciencias de la Comunicación con especialidad en cine y televisión en la Universidad Anáhuac y cuenta con estudios de Maestría en Ingeniería en Imagen Pública.

El conferencista Gordoia es Consultor en Imagen Pública, actividad que ejerce asesorando a distinguidos miembros de los sectores político, empresarial y del entretenimiento en las áreas de creación y modificación de su imagen pública. Como docente del Colegio de Consultores en Imagen Pública imparte las materias de “Fundamentos de Imagología” y “Propaganda” a nivel Licenciatura, de “Imagen Verbal” en Maestría y es el titular del “Diplomado en Imagen Verbal y No Verbal”.

El Dr. Richard Bandler, creador de la PNL, certificó al conferencista Álvaro Gordoia como “Conversational Change Specialist” y ha capacitado a más de dos mil personas en el uso de la palabra oral; así como ha asesorado a empresarios y candidatos políticos en las áreas de debate y creación de discursos.

Álvaro Gordoia tiene el título de “Magíster en Gestión Educativa de Iberoamérica” que otorga el Consejo Iberoamericano de Calidad Educativa y cuenta con un MBA especializado en Administración Estratégica.

Es reconocido conferencista y capacitador y cuenta con colaboraciones en prensa, radio y televisión en donde ejerce su liderazgo de opinión.

## **CONCLUSIONES**

La competencia entre personas, organizaciones, marcas y productos es cada día más evidente en todos los mercados locales, nacionales e internacionales; así que cualquier elemento que genere una ventaja competitiva es usado de forma inmediata por personas y empresas.

La creación, desarrollo y mantenimiento de una Imagen Pública, es el paso más importante para acaparar la atención de los clientes y de esta forma obtener la confianza del mismo para nuestra organización y alcanzar así la sustentabilidad y permanencia de la empresa en el mercado. La imagen siempre existe, es inevitable formarla, es por ello que es importante crear la mejor imagen posible, tanto personal como corporativa.

Actualmente, la Imagología no solo se vincula con políticos y personajes importantes que figuran en la vida social de una sociedad; todas las personas poseen una imagen pública, la cual debe estar en una constante renovación para que siga captando la atención del público en general, el no hacer esto, puede significar la decadencia de la organización.

## BIBLIOGRAFÍA

- Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Española, R. (2001). *Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid: ESPASA.
- Gordoa, A. (2008). *Imagen Cool*. México: Random House.
- Gordoa, v. (2003). *Imagología*. México: Grijalbo.
- Gordoa, V. (2007). *El Poder de la Imagen Pública*. México: Grijalbo.
- Kundera, M. (2009). *La inmortalidad*. República Checa: Tusquets Editores.
- Martínez, J. (2012). *Imagen y Reputación Corporativa*. México.
- Miguel, H., & Agustín, L. A. (2007). *Estrategia y Conducta Social de la Organización*. Salamanca: Universidad Pontificia Salamanca.
- Senge, P. (2011). *La Quinta Disciplina*. España: Granica.