

2017

IMAGOLOGÍA

FUNDAMENTOS DE INGENIERÍA ADMINISTRATIVA
MARIELA DENISSE REBOLLO ALTAMIRA

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ORIZABA | MAESTRÍA EN INGENIERÍA ADMINISTRATIVA

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
IMAGOLOGÍA	2
IMAGEN PÚBLICA.....	4
IMAGEN FÍSICA	8
IMAGEN VISUAL.....	9
IMAGEN PROFESIONAL.....	10
IMAGEN VERBAL	11
IMAGEN AMBIENTAL	12
IMAGEN AUDIOVISUAL	15
CONCLUSIONES.....	16
AGRADECIMIENTOS Y TEMA DE TESIS	17
BIBLIOGRAFÍA.....	17

LA IMPORTANCIA DE LA IMAGOLOGÍA

INTRODUCCIÓN

Una palabra poco común, sin embargo, que se encuentra presente en todos los ámbitos, desde políticos y sociales, hasta económicos y ambientales. Para ejemplificar esto bastaría ver un episodio de la serie creada por la brillante Shonda Rhimes “Scandal”, para entender el impacto que tiene la imagen sobre las personas, en especial, cuando se pretende alcanzar un fin. Porque como te vean y te perciban te trataran, al menos eso siempre demuestra la abogada de ficción Olivia Pope en la misma serie. Y es que en diferentes episodios es mostrado como aun teniendo los escándalos más grandes con un buen manejo de imagen, se puede llegar a ser senador o incluso presidente, y aunque esta serie es pura ficción y no está basada en ninguna historia real, es increíble lo parecida que es a la realidad. Y ya con este tipo de conocimiento convendría conocer a profundidad el tema de imagen y la ciencia que la estudia.

De acuerdo al Colegio de Imagen Pública nos explica que la Imagología no sólo es una licenciatura impartida en sus aulas, sino que es la ciencia de la imagen, el saber científico necesario para crear o modificar una imagen pública. (Colegio de Imagen Pública, 2017)

Así mismo en una de sus redes nos explica que la Imagología abarca la imagen física, la imagen visual, la imagen profesional, la imagen verbal, la imagen ambiental y la imagen audiovisual. (Colegio de Imagen Pública, 2016).

Por lo tanto, en el presente artículo se describirá cada una de sus componentes, así como subtemas y orígenes.

IMAGOLOGÍA

(Latorre, 2010) en su blog menciona que la palabra “Imagología” parte de la raíz latina Imago, que significa imagen, y se define como la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa; y de logia, término proveniente de logos, que es el estudio, la ciencia, la expresión de algo, en este caso de la imagen. La Imagología se apoya en conocimientos de ciencias como la Lingüística, la psicología, la comunicación, la antropología biológica, la semiología, el diseño y la historia del arte y de la cultura, etc. para estudiar y controlar los estímulos que una persona o institución emite, y cómo estos estímulos dan forma a unas imágenes subordinadas a su público objetivo.

(González, 2012) en su blog nos explica que la palabra imagen proviene de la voz latina imago, que hace referencia a la “figura, semejanza o apariencia” de algo, es la representación mental que un individuo o individuos realizan sobre algún objeto o persona. Para lograr esta interpretación, se involucra un proceso físico-psicológico de percepción, en el cual, además del elemento visual representado, se da una posterior interpretación respecto a dicho elemento.

(Gordoa, 2007) menciona en su libro que la palabra imagen puede definirse como la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa. Cabe mencionar, como en la propia definición de la palabra se explica, que la imagen no es algo propio de los objetos únicamente, también las personas tienen una imagen, la cual proyectan al exterior y forma una parte constitutiva menciona (González, 2012).

(González, 2012) continúa diciendo que la imagen que se proyecta hacia la colectividad, se convierte en un elemento integrante de la opinión pública, y es lo que se conoce como “imagen pública”.

(González, 2012) nos menciona que existe una disciplina que se encarga del estudio sistemático de la imagen pública: la “Imagología”, la cual permite la creación, desarrollo y mantenimiento de la imagen pública de una empresa o persona, tomando en cuenta tres aspectos: la apariencia física, las estrategias de

Hecho por: L.A Mariela Denisse Rebollo Altamira

Asesor: Dr. Fernando Aguirre y Hernández

comunicación verbal y las estrategias de comunicación no verbal, mismos que permiten la obtención de una imagen coherente entre el decir, hacer y parecer.

Así mismo sugiere que el término Imagología se le atribuye al literato de origen checo, Milán Kundera, quien introdujo el uso de este vocablo en los años cuarenta. Se trata de una palabra que surge de la expresión latina imago, que quiere decir figura o imagen, y logia, que hace referencia a la locución estudio. En términos generales, la Imagología tiene que ver con el estudio y arte de las herramientas e instrumentos necesarios para desarrollar y mejorar la imagen pública de una persona u organización.

En general (González, 2012), la Imagología forma parte de las nuevas tendencias en mercadotecnia, cuya finalidad principal es la de crear una imagen adecuada de la organización o persona, respetando su esencia y cualidades, trabajando así sobre las áreas de oportunidad en el aspecto físico, profesional, verbal, visual, etc., que permitan crear y proyectar una imagen de credibilidad y confianza al público.

Bianca González nos explica que la Imagología persigue estudiar las imágenes en su contexto, para extraer de ellas tanto el concepto “artístico” (que refiere al creador-emisor) como el psicológico (que remite al receptor o receptores). Y que le interesa tanto lo explícito (iconografía) como lo implícito (que Panofsky denomina contenido, y cuyo estudio corresponde al nivel iconológico), donde la historia con sus presupuestos culturales tiene un papel fundamental.

Por otro lado (Meregalli, 1989) nos dice que la Imagología es el estudio de la imagen que los pueblos se hacen de ellos mismos y de los demás.

Con las definiciones de diversos autores podríamos inferir que es necesario estudiar la imagen puesto que es algo que se realiza internamente y se proyecta exteriormente. Entonces para poder proyectar la imagen correcta es necesario tener los conocimientos correctos de la Imagología.

IMAGEN PÚBLICA

(Latorre, 2010) menciona que el concepto de imagen pública implica siempre una mirada en dos direcciones, como el rostro doble de Jano. Por un lado, la imagen es interpretada como presentación visual, esto es, concebida desde la óptica de la comunicación-recepción; por otro lado, es considerada como una idea mental, como fruto de la imaginación de un sujeto creador.

(González, 2012) menciona que el autor Víctor Gordo define la imagen pública como una percepción compartida por varios integrantes de un conjunto, cuyos criterios se unifican y se considera a la imagen como una representación o resultado de una situación o cosa. De acuerdo con dicho especialista, la imagen pública atiende tres principales elementos:

1. Efecto interno, donde se interponen factores externos que restringen la expresión.
2. Veredicto de valor cultural, que tiene que ver con la sociedad y los juicios.
3. Proceso de comunicación, donde existe una dirección y un involucramiento con la sociedad.

La autora Bianca nos sugiere que a fin de crear o mantener una imagen positiva, es necesario saber que ésta no es estática y evoluciona, por lo que se puede trabajar en ella y perfeccionarla según los intereses y requerimientos de la persona o institución, para mantenerla presente para el público. Se trata de un dinamismo que se encuentra condicionado al contexto y circunstancias de la imagen, ya que mientras en un escenario una imagen puede ser favorable, en otro diferente puede ser lo contrario. Así mismo nos recomienda que para crear la imagen positiva de una persona, se tienen que considerar todas las dimensiones de la personalidad del individuo, sabiendo que una buena imagen se forma cuando se actúa con seguridad en sí mismo, se transmite confianza y sentido de responsabilidad.

(González, 2012) nos explica que la imagen pública se puede presentar de dos maneras:

1. Individual o personal, la cual incluye la imagen física, imagen profesional e imagen verbal.
2. Grupal u organizacional, que tiene que ver con la imagen visual, la imagen audiovisual y la imagen ambiental.

El autor Víctor Gordoa menciona que, para la construcción de una imagen pública, se requiere de tres elementos:

1. Creatividad
2. Sensibilidad
3. Conocimiento

De acuerdo a Gordoa, también se debe tomar en cuenta el hecho de que una imagen, en primera instancia, debe estar relacionada con el emisor o portador de ella, ya que de ninguna manera puede haber un desequilibrio entre apariencia y esencia, en un afán lograr mantener la credibilidad en la persona u organización, para lo cual el autor propone el seguimiento de una metodología que denomina “Sistema Intima”, la cual consta de cuatro etapas:

1. Investigación: que es la base que da soporte al resto de la metodología, donde se realiza en estudio de mercado mediante la indagación cualitativa y cuantitativa, lo cual proporcionará la información referente a la percepción que el público meta tiene del cliente. Esta investigación comprende dos partes: la investigación interna y la investigación externa.
 - a. Interna: cuya finalidad es la de conocer la percepción que tienen los miembros de la organización en que trabajan. Su importancia radica en saber qué tanto los equipos de trabajo traen puesta la camiseta.
 - b. Externa: su finalidad es la de conocer la percepción que los clientes (medios de comunicación, proveedores y competencia) tienen de la empresa.
2. Diseño: es la parte medular de la auditoria de la imagen, donde el ingenio y la creatividad hacen su acto de presencia. Aquí se analizan los factores que

distorsionan la percepción y se plantean las posibles soluciones, considerando aspectos como el esencial, el temporal y el económico.

3. Producción: es la etapa en donde el consultor ponen en práctica las recomendaciones que ha hecho; es decir, las ideas de mejora se aterrizan al plano práctico.
4. Evaluación: después de efectuar las sugerencias hechas y ponerlas en práctica, se deben evaluar los resultados que se han generado, para lo cual es necesaria una re-investigación; es decir, darles seguimiento a las acciones implementadas y conocer las repercusiones que éstas han causado en la imagen de la organización, para saber si las decisiones tomadas han sido las correctas y cuánto éxito han tenido, así como conocer las fallas e implementar un plan para corregirlas.

En Imagen Pública hay dos grandes grupos de imágenes:

1. La imagen personal: será la percepción que sobre un individuo tenga su grupo objetivo mediante la cual éste le otorgará una identidad. Ejemplos: la imagen del presidente de la República, la imagen de un candidato político, la imagen del director general de nuestra empresa, etc.
2. La imagen institucional: será la percepción que sobre una persona moral tenga su grupo objetivo mediante la cual éste le otorgará una identidad. Ejemplos: la imagen de un partido político, la imagen de la empresa en la que trabajamos, etc.

(Gordoa, 2007) nos menciona que existen dos grandes grupos de imágenes, el de la imagen personal y el de la imagen institucional. Pero estas imágenes no se crean por sí solas. Ellas necesitan para existir de la conjunción de otras imágenes que van a darles cuerpo y que hemos llamado subordinadas. Escogimos este nombre porque transmite perfectamente que están debajo de los grandes grupos, que les sirven de alimento, que se ponen a su servicio y que están bajo las órdenes de sus requerimientos. Estas imágenes subordinadas son: LA IMAGEN FÍSICA, LA IMAGEN PROFESIONAL, LA IMAGEN VERBAL, LA IMAGEN VISUAL, LA IMAGEN AUDIOVISUAL, LA IMAGEN AMBIENTAL.

Hecho por: L.A Mariela Denisse Rebollo Altamira

Asesor: Dr. Fernando Aguirre y Hernández

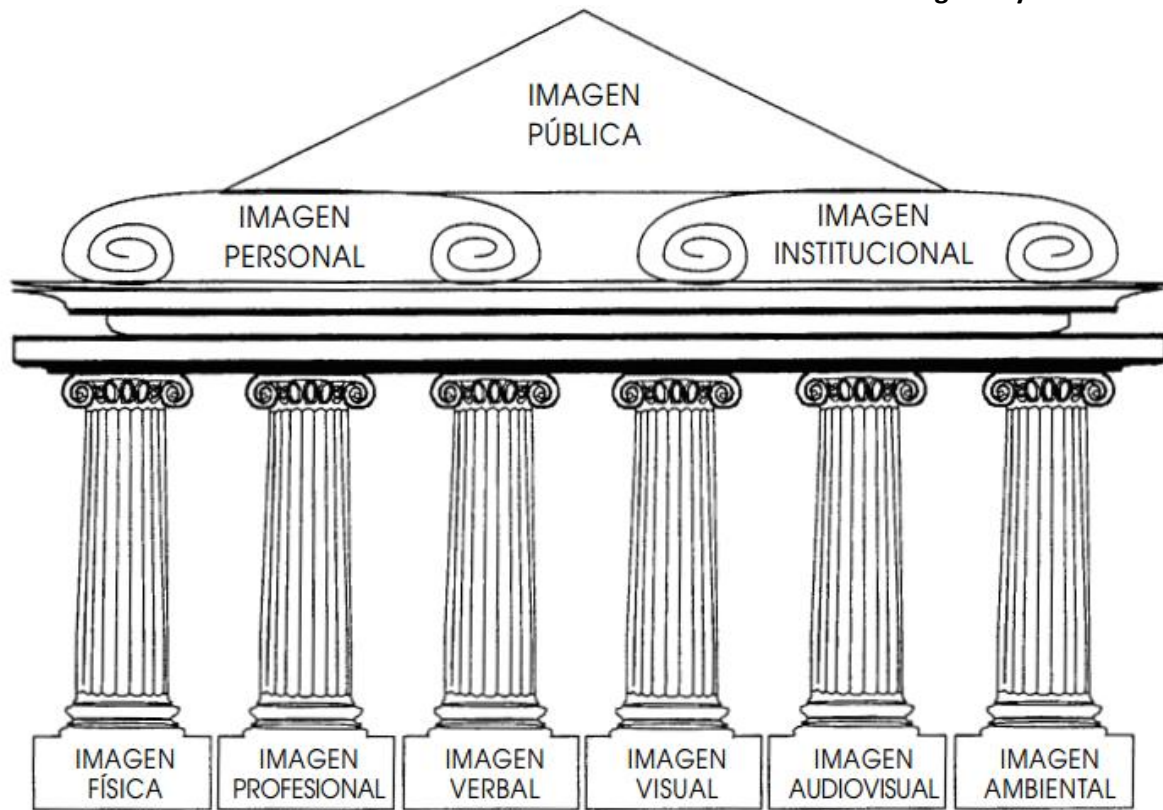


Figura: Esquema Descriptivo de la Imagen Pública

Fuente: (Gordoa, 2007)

IMAGEN FÍSICA

(Gordoa, 2007) menciona que la imagen física como código de comunicación no verbal incluye no solamente las prendas de vestir sino también el peinado, el maquillaje y los accesorios.

La imagen física no es solamente asunto de la indumentaria, comprende también las formas y medidas de la cara y cuerpo, los colores, patrones y texturas utilizadas en las prendas de vestir; incluye la postura al pararse y sentarse y el modo de caminar, la sonrisa y otros gestos, los ademanes, el contacto visual y la conducta táctil, aspectos que deberán estudiarse y saberse manejar correctamente para poder ser poseedores de una buena imagen personal.

- El color: Cromometría

El color tiene tres características fundamentales que son:

1. El tinte: Será la cantidad de azul o de amarillo que el color tenga, característica que permitirá clasificarlos en cálidos (tinte amarillo) o fríos (tinte azul).
2. El valor: Será la cantidad de negro o de blanco que el color contenga, de tal manera que si tiene gran cantidad de negro el color será de valor oscuro, siendo el negro total el color de menor valor; si tiene gran cantidad de blanco entonces su valor será claro, siendo el blanco total el color de mayor valor.
3. El croma: Llamado también intensidad del color vendrá significado por el grado de pureza del mismo. Los colores puros o con poca mezcla, serán de croma brillante o fuertes y los colores producto de otros mezclados serán de croma opaco o débiles.

IMAGEN VISUAL

De acuerdo a (Gordoa, 2007) podemos definir la imagen visual como la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del uso de estímulos dirigidos al sentido de la vista. Esta definición abre el campo a la estimulación de las audiencias mediante el uso de fotografías, formas y colores, signos, símbolos, empaques, artículos promocionales, materiales de información como catálogos, folletos, instructivos, etcétera, y a todos aquellos elementos visuales que puedan representar la imagen de una persona o institución.

Es evidente que la importancia de las especialidades del diseño gráfico y de la fotografía cobran especial magnitud en la creación de una imagen visual y que la presencia de un fotógrafo y de un diseñador gráfico talentosos es imprescindible en cualquier despacho de consultoría en imagen pública que desee producir una buena imagen visual de sus clientes.

IMAGEN PROFESIONAL

En el libro El Poder de la Imagen (Gordoa, 2007) nos sugiere que podemos definir la imagen profesional como la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del desempeño de su actividad profesional.

Dentro de la gran gama de estímulos que se pueden emitir en el ejercicio de nuestro trabajo profesional, independientemente del giro al que nos dediquemos, dos son los factores primordiales que influirán decisivamente en la manera como seremos percibidos por aquéllos con quienes tengamos trato: la manera como nos comportemos durante el transcurso del contacto personal y la forma como respondamos en el momento que suceda una crisis. Es decir, estamos hablando de los dos rubros que determinarán nuestra imagen profesional: el protocolo y el manejo de crisis.

- Protocolo: El protocolo de una actividad es el conjunto de las reglas ceremoniales que la rigen y que han quedado establecidas por la costumbre o por un decreto expreso. Toda actividad profesional, cualquiera que ésta sea, tiene un protocolo, una forma peculiar de comportamiento que se da entre todos aquellos que la practican: son sus formas, tiempos, lugares, y rituales que se dan por sentado que todos los participantes observarán.
- Manejo de Crisis: Una crisis es una situación complicada en la que se producen serias dudas acerca de que un asunto o proceso pueda continuar, modificarse o terminarse. Es precisamente durante esas situaciones límite que salen a relucir las verdaderas fortalezas y debilidades que un ser humano posee y que en tiempos de normalidad se han mantenido latentes hasta que llega el momento crítico de enseñarlas

IMAGEN VERBAL

(Gordoa, 2007) nos menciona que podemos definir la imagen verbal como la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del uso de la palabra oral o escrita.

La imagen verbal es una de las imágenes subordinadas a la imagen personal o institucional que más peso tienen en la conformación de la percepción debido a que los estímulos que la conforman son las palabras en su forma oral o escrita. Cuántas veces nos ha sucedido que el primer gran impacto producido por una gran imagen física o profesional se vea demeritado en el momento en que el individuo tuvo que hablar o escribir algo, afectando el resultado final. Tener una buena imagen verbal es requisito indispensable para triunfar en el juego de la vida. Un individuo que sabe expresarse correctamente, independientemente de los estudios profesionales que haya cursado, siempre tendrá ventaja sobre los demás, ya que será percibido como más capaz, de ahí que, para adquirir la habilidad, siempre será aconsejable tener el deseo de prepararse, la voluntad de atreverse y la disciplina para practicar, pues se trata de un oficio que entre más se hace mejores resultados arroja.

La palabra oral o escrita además de servir para forjarse una buena imagen personal, es un medio ideal para contribuir a la creación de la buena imagen pública de un tercero, ya sea una persona o una institución. Existen dos recursos importantes que, basados en la palabra, colaboran de manera importante en este proceso de construcción de la percepción: las relaciones públicas y la dramatización de la realidad.

IMAGEN AMBIENTAL

(Gordoa, 2007) nos menciona que podemos definir la imagen ambiental como la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del uso de estímulos emanados de sus escenarios.

Es inevitable la exposición de un ser humano al ambiente que lo rodea. Vive en un escenario, se educa en otro y trabaja o se divierte en varios más. Lo importante es que será la forma en la que sea estimulado sensorialmente la manera como perciba el ambiente, lo que determinará sus actitudes y su conducta ambiental. Aunque la percepción del ambiente es fundamental para enfrentar los asuntos cotidianos, por lo general este proceso se realiza sin que uno se dé cuenta.

La percepción del ambiente es un proceso psicológico maravilloso y único. Por medio de la percepción, aunque ésta se dé de manera inconsciente, los diversos estímulos ambientales con que se topa el individuo por todas partes, se organizan para formar un cuadro coherente e integrado a su mundo. Se trata de un proceso activo, complejo y dinámico que exigirá la coherencia en los estímulos para que se produzca la sensación de integración que finalmente arrojará la aceptación del entorno. La percepción ambiental implica el proceso de conocer el ambiente físico inmediato a través de los sentidos. El conocimiento ambiental comprende el almacenamiento, la organización y la reconstrucción de imágenes de las características ambientales que no están a la vista en el momento. Las actitudes con respecto al ambiente serán los sentimientos favorables o desfavorables que las personas tengan hacia las características del ambiente físico.

Estos procesos no actúan de manera aislada. La percepción proporciona la información básica que determina las ideas que el individuo se forma del ambiente, así como sus actitudes hacia él. A su vez, a partir de estas ideas y

Hecho por: L.A Mariela Denisse Rebollo Altamira

Asesor: Dr. Fernando Aguirre y Hernández

conocimientos, surgirá una serie de expectativas con respecto al ambiente de que se trata y éstas modelarán nuevamente la percepción. Es entonces un hecho que los colores, la música, la iluminación, la temperatura, el aroma, el mobiliario, los elementos de decoración, sus formas, texturas y patrones, por sólo mencionar algunos factores de rápida identificación, afectarán la percepción que se tenga de una persona o de una institución.

Lo verdaderamente importante para un trabajo en imagen pública es reconocer en la música un medio de comunicación, una poderosa arma que puede esgrimirse como productora de emociones en la audiencia, sabiendo que ella actúa sobre los niveles del ello, del yo y del súper yo.

El olfato es tan sensible que casi cualquier olor produce una respuesta cerebral y registra una reacción física o de comportamiento clínicamente demostrable.

Se sabe con certeza es que los olores provocan en el cerebro una reacción que induce a la liberación de hormonas y neuroquímicos que alteran la fisiología del cuerpo, y, en consecuencia, el comportamiento humano. Ahí está la clave del porqué debemos considerar con toda seriedad la producción intencional de aromas como factor reforzatorio de una buena imagen ambiental, porque está comprobado que afecta la respuesta conductual de los seres humanos.

El olfato es el único sentido que posee acceso directo al sistema límbico del cerebro, que constituye la central de control que coordina la información que envían los estímulos sensoriales. El sistema límbico tiende a calificar los estímulos sensoriales según el principio dicotómico de atracción/repulsión y, por lo tanto, de aceptación o rechazo que prevalece en el nivel emocional del ser. En el nivel físico se interpreta como selección básica entre placer o dolor, seguridad o peligro, seguir o evitar. En el sistema límbico humano, junto con el hipotálamo, se observa la intersección de los sentimientos y deseos emocionales con las necesidades físicas y los instintos. La conexión feromonal-sexualolfativa tiene lugar en la región límbica hipotalámica del cerebro. Por lo tanto, resulta claro cómo y por qué el olfato se relaciona con la emoción: el olfato llega directamente al sistema límbico y

Hecho por: L.A Mariela Denisse Rebollo Altamira

Asesor: Dr. Fernando Aguirre y Hernández

al hipotálamo, donde descansan los instintos y las emociones y donde se controlan las regulaciones neurohormonales del cuerpo, además del acceso a otras partes del cerebro que involucran la memoria, la atención y la integración psicosomática.

Otra característica que tiene el olfato, que incrementa su importancia como elemento de imagen ambiental, es su naturaleza involuntaria que permite el acceso, así como la generación de reacciones, tanto a los olores no percibidos como a los detectables. Esta es la influencia subliminal de los olores que penetran aun sin ser captados por el olfato y que de todas maneras son capaces de producir reacciones en las personas. No se necesita estar enterado conscientemente de la presencia de un olor para que éste efectúe cambios psicofisiológicos e influya en el comportamiento de los seres humanos.

IMAGEN AUDIOVISUAL

(Gordoa, 2007) nos explica que podemos definir la imagen audiovisual como la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del uso de estímulos dirigidos al sentido de la vista o del oído, emitidos ya sea simultáneamente o por separado. Es evidente que las disciplinas especializadas en publicidad, propaganda, producción de audio y video, incluida la producción musical, encuentran en este terreno un campo fértil para su desarrollo y deberán ser usadas en aras de la creación de una imagen pública convincente. Sin embargo, el resultado de las actividades descritas sería poco productivo y no llegaría muy lejos si no contaran con los vehículos de transporte de mensajes más poderosos que existen: los medios de comunicación.

La publicidad es el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendiente a influir en el comportamiento humano con el objetivo de vender un producto o servicio determinado. Como el trabajo en imagen pública consiste también en influir en el comportamiento humano con el fin de convencer a una audiencia de que nuestro cliente o sus proyectos merecen ser apoyados provocando una reacción a su favor, al final de cuentas estamos ante una acción de venta que requiere de publicidad; es por ello que esta disciplina es uno de los ingredientes más influyentes para poder construir una imagen pública poderosa; es parte fundamental de la imagen audiovisual y cuando se realiza de manera seria y talentosa.

La palabra propaganda en latín significa: “que ha de ser propagado” y como disciplina puede definirse como el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendiente a influir con fines ideológicos en el comportamiento humano. O sea que la diferencia sustancial con la publicidad la encontramos en el objetivo

buscado: la propaganda es la acción y efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos, mientras la publicidad lo hace con el fin de vender un producto o servicio. La propaganda busca ganar adeptos; mientras la publicidad dice “cómprame”, la propaganda sugiere “quíereme”. El uso de la publicidad como de la propaganda son complementarias que contribuirán a reforzar la Imagen Pública.

CONCLUSIONES

(Gordoa, 2007) en su libro nos explica lo siguiente:

- La imagen es un resultado y por lo tanto está provocada por algo; dicho de otra manera, es el efecto de una o varias causas. Estas causas siempre serán externas, ajenas al individuo y el efecto será interno, ya que se produce dentro del mismo individuo, en su mente. El efecto producido dependerá de la coherencia de las causas.
- La imagen producirá un juicio de valor en quien la concibe, por lo que su opinión se convertirá en su realidad. Dicha realidad no tiene forzosamente que ser verdadera ni corresponder a la realidad de la fuente emisora, por lo que estaríamos frente a una realidad “ficticia” estrictamente individual, es decir, ante una imagen individual; esta situación es la causa del típico conflicto que todos hemos vivido cuando hemos confrontado lo que somos con lo que los demás creen que somos.
- El juicio de valor es el resorte que impulsa la acción individual consecuente: aceptar o rechazar lo percibido. La conducta estará entonces condicionada por la imagen individual y será producto de la coherencia con el mensaje transmitido.
- Cuando la imagen mental individual es compartida por un público o conjunto de públicos se transforma en una imagen mental colectiva dando paso a la imagen pública.

AGRADECIMIENTOS Y TEMA DE TESIS

Agradezco a Dios por todas sus bendiciones, igualmente por la oportunidad de trabajar en el proceso de mejorarme a mí misma. Agradezco a mis padres por apoyarme en todo momento en esta nueva aventura, al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por su apoyo en mis estudios de posgrado, al Instituto Tecnológico de Orizaba, a la Maestría de Ingeniería Administrativa, así como a la materia de Fundamentos de Ingeniería Administrativa, por proporcionarme las bases necesarias para ser mejor como profesionista y ser humano.

Tema: El Manejo e Implementación de la Imagología como Ventaja Competitiva en las Organizaciones

Objetivo: Evaluar a través de indicadores la Imagología de la empresa, para implementar un modelo que permita la creación de una nueva ventaja competitiva en la organización.

BIBLIOGRAFÍA

Colegio de Imagen Pública. (2016). *¿Qué es Imagología?* - Colegio de Imagen Pública.

Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=iSUmDSXMfrg>

Colegio de Imagen Pública. (2017). Imagen Pública. Recuperado el 25 de marzo de 2017, a partir de <http://www.imagenpublica.mx/faqs.html>

González, B. (2012, septiembre 7). Imagología: Cómo se construye la imagen pública.

Recuperado a partir de

Hecho por: L.A Mariela Denisse Rebollo Altamira

Asesor: Dr. Fernando Aguirre y Hernández

<https://biancagonzalez.wordpress.com/2012/09/07/imagologia-como-se-construye-la-imagen-publica/>

Gordoa, V. (2007). *El poder de la imagen pública*. Recuperado a partir de

https://www.academia.edu/8842048/El_poder_de_la_imagen_p%C3%BAblica._V%C3%ADctor_Gordoa

Latorre, J. (2010, julio 20). Imagología. Recuperado a partir de

<https://imagologiajorge.wordpress.com/2010/07/20/hello-world/>

Meregalli, F. (1989). *La literatura desde el punto de vista del receptor*. Rodopi.