
Imagología:
La importancia de una imagen positiva

Teresa Román López
Alumno maestría en Ingeniería Administrativa
Instituto Tecnológico de Orizaba

Orizaba, Veracruz 22 de septiembre de 2016

Introducción

La primera impresión nunca se olvida... Por ello, ¿te has preguntado si tu imagen refleja la esencia de tu persona y el mensaje positivo que deseas transmitir? En años recientes la imagen pública se ha convertido en un área de oportunidad de especial interés para individuos y organizaciones, debido a un simple hecho: nuestra presencia es nuestra mejor o peor carta de presentación.

Las estadísticas de cuánto nos comunicamos a través de nuestro lenguaje verbal y no verbal, es impresionante, ya que, según la información mostrada en la figura 1, todos formamos juicios a partir de las apariencias y aunque no lo percibamos, estamos enviando mensajes a través de nuestro atuendo y arreglo personal, lenguaje corporal y manera de expresarnos.

Es así que, desde finales del siglo XX y principios del siglo XXI, la imagen pública ha acontecido en un concepto clave para el desempeño comunicacional de personas, productos, servicios y organizaciones, que compiten por un lugar en la mente de consumidores, ciudadanos, inversionistas o puestos de trabajo, por ejemplo. Ya que dicha percepción se convierte en una realidad que provoca un juicio de valor u opinión en las personas, que conlleva a la aceptación o rechazo inminente. En este sentido, la imagen debe usarse como una estrategia de “ser / decir ser / parecer”, puesto que es una nueva modalidad de intercambio de significados y sentido común, que va tomando más auge en nuestro entorno actual.



Figura 1. Estadísticas "primera impresión"
Fuente: (Soto R. , Marketing Semiótico, 2015)

Concepto

El término imagología fue usado por primera vez por el escritor checo Milan Kundera, quien dedicara a esta expresión, un capítulo en su libro *la inmortalidad*, publicado en 1988. En él, cuestiona el hecho de que el hombre no es más que su imagen, sin embargo, no expone una definición para dicho concepto.

Posteriormente, la imagología fue definida como el saber científico necesario para crear, desarrollar y mantener una imagen pública. Asimismo, la imagología es considerada como una rama de la filología¹ y de la lingüística², que estudia las imágenes mentales o imagotipos (imágenes que proyectamos en los demás). (Castillo, 2016)

A este respecto, tal como lo expone (Abreu, 2001) en su artículo “*El estudio de la imagen pública: ¿la clave del éxito?*”, el primer tratado moderno sobre la imagen pública fue expuesto por Maquiavelo, al sentar el siguiente principio: “*el príncipe ha de pensar en evitar todo aquello que le pueda hacer odioso o despreciable*”. Esto es a lo que en el lenguaje moderno se le conoce como “crear imagen”, conservando el mismo ánimo y la misma dignidad en todas las circunstancias favorables o no.

Desde esta perspectiva, la representación, figura, apariencia o semejanza de algo se conoce como imagen. Término que procede del vocablo latino *imago*, y que también refiere a la representación visual de un objeto que se realiza a través de técnicas de la fotografía, la pintura, el diseño, etc. Por otra parte, la palabra público, es un adjetivo que hace mención a aquello que es manifiesto o notorio, que es visto o sabido por todos. Lo público también se asocia a lo perteneciente o relativo al pueblo. (Pérez & Gardey, 2012)

¹ Filología: Es el estudio de los textos escritos, a través de los que se intenta reconstruir, lo más fielmente posible, el sentido original de los mismos con el respaldo de la cultura que en ellos subyace.

² Lingüística: Es el estudio científico tanto de la estructura de las lenguas naturales y de aspectos relacionados con ellas, como de su evolución histórica, de su estructura interna y del conocimiento que los hablantes poseen de su propia lengua.

Estas definiciones nos permiten comprender la noción de imagen pública, que señala la esencia o identidad de una persona u organización, es decir, es el conjunto de rasgos que son reconocidos por la sociedad.

Como lo expresa (Gordoa V. , 2007), la imagen pública es la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada hacia un individuo u organización, en tanto la imagología se define como:

El estudio sistemático de la imagen pública, es decir, el conjunto de estrategias destinadas a analizar las impresiones generadas por un determinado sujeto hacia su colectividad, partiendo no sólo de su apariencia física, sino de sus estrategias de comunicación verbal y no verbal, de modo que estos tres elementos, inmersos en un proceso de diseño integral, obtengamos una imagen coherente entre su decir, su hacer y su parecer en un escenario social concordante.

Al respecto, a fin de crear o mantener una imagen pública positiva, es necesario saber que ésta no es estática sino evolutiva, por lo que se puede perfeccionar según los intereses y requerimientos de una persona u organización, para mantenerla siempre presente para el público. Por ello, al encontrarse inmersa en un dinamismo condicionado al contexto y circunstancias de la imagen, se tienen que considerar todas las dimensiones de la personalidad del individuo, sabiendo que una buena imagen se logra cuando se actúa con seguridad en sí mismo y se transmite confianza, no obstante, mientras en un escenario una imagen puede ser favorable, en otro diferente puede ser absolutamente contraria.

Cabe destacar que México es pionero en el tema de la imagen pública, cuyo principal exponente es (Gordoa V. , 2016), mismo que enuncia: “la imagen no es un look, la imagen no es una apariencia física frívola, la imagen no es un asunto superficial, la imagen es todo el proceso de la percepción que cualquier ser humano o institución necesitan que se dé positivamente para poder lograr sus objetivos”.

Imagen Pública

La imagen pública es la percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada, y para construirla se requiere de la conjunción de muchos elementos que bien coordinados y producidos evitarán la existencia de contradicciones que impidan la coherencia del mensaje; cualidad estrictamente necesaria para convencer al grupo objetivo de que se es el mejor en algo y que, por lo tanto, se merece su credibilidad y confianza.

Las causas que producen la imagen son los estímulos recibidos a través de los sentidos, los cuales incitan a actuar, por lo cual, al ser asociada a la percepción, es decir, la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en los sentidos; cuando una imagen en la mente individual es compartida por muchas personas, se transforma en una imagen mental colectiva. Así, la imagen es percepción que se convierte en identidad y con el tiempo en reputación.

Estímulos productores de la percepción

Los causantes de la percepción se denominan estímulos, y son incitaciones que provocan que las personas actúen de cierta forma, es decir, gracias a los estímulos, concurre una respuesta hacia la imagen que es percibida por los sentidos. Existen diversas clases de estímulos, no obstante, para los efectos de la imagen pública, se mencionan los siguientes:

Estímulos verbales: Son aquellos que originan la percepción a través de las palabras, ya sea de forma oral o escrita.

Estímulos no verbales: Son aquellos que generan la percepción a través de recursos ajenos a las palabras; siendo más difíciles de controlar por su multiplicidad de fuentes emisoras, desde visuales hasta olfativas; por ello, su manejo requiere de una preparación especializada.

Algunos componentes variables de la expresión no verbal son: la expresión facial, contacto visual, gestos, posturas, timbre y volumen de voz, entre otras.

Estímulos mixtos: Claramente, son aquellos que dan lugar a la percepción creando una mezcla de estímulos verbales y no verbales; ejerciendo complicación para lograr la coherencia entre ambos. En esta confrontación, los estímulos no verbales generalmente son mayores a los verbales, por lo que toman mucho mayor peso en el proceso de percepción. (Figura 2) (Gordoa V. , 2007)

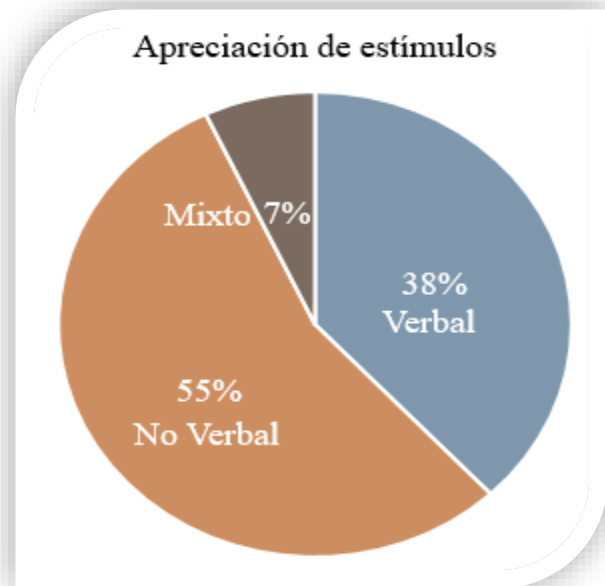


Figura 2. Apreciación de estímulos
(Criado, s.f.)

Atendiendo las consideraciones anteriores, la imagen que es la percepción, se convierte en identidad, misma que es conformada por el reconocimiento del individuo receptor, debido a la coherencia entre esencia, apariencia y proyección; para entonces a largo plazo crear una reputación, en la que el receptor emite una opinión personal y una conducta de rechazo o aceptación. Formando así, la ecuación de la imagen mostrada en la figura 3:



Figura 3. Ecuación de la imagen
(Gordoa V. , 2007)

Tipos de imágenes

Es establecido que existen dos grandes grupos de imágenes a considerarse: La imagen personal, la cual representa la percepción que sobre un individuo tenga su grupo objetivo y mediante la cual se le otorga una cierta identidad. De igual manera, la imagen institucional, misma que se refiere a aquella percepción que sobre una persona moral se tenga, y ambas, cimentadas sobre una serie de imágenes “subordinadas”, las cuales se refieren a aquellas de referencia cruzada en las que interfiere otro actor "persona o cosa" que retroalimenta la percepción. No obstante, cabe la posibilidad de que existan múltiples imágenes subordinadas en una imagen personal o institucional, empero será la suma y resta de todas ellas, la que proporcione un balance final de la imagen pública. (Velasco, 2009)

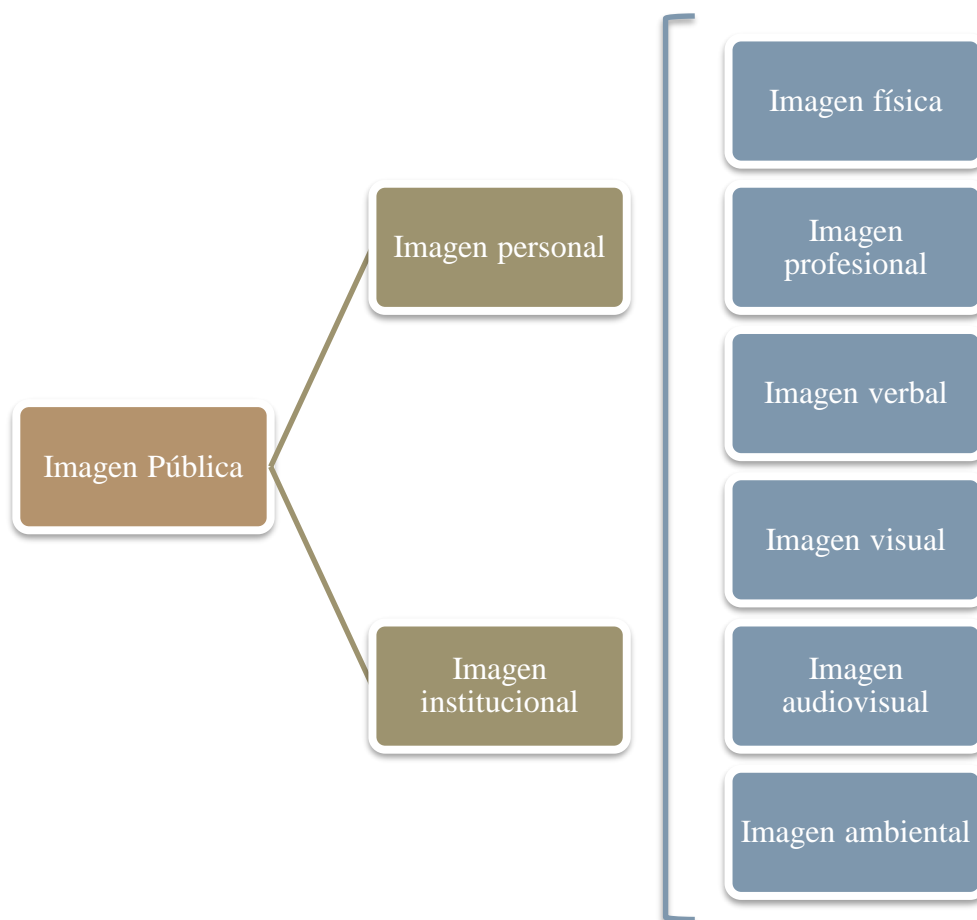


Figura 4. Tipos de imágenes

En cuanto a lo antes expresado, se puede indicar que para poder crear o modificar una imagen personal o institucional, primero deben ser trabajadas, establecidas o transformadas, las imágenes subordinadas que las conforman:

Imagen Física: Se refiere a la percepción que se tiene de una persona por parte de sus grupos objetivo, como consecuencia de su apariencia o de su lenguaje corporal, es decir, como código de comunicación no verbal, a través de aspectos diversos adicionales a la indumentaria, por ejemplo, las formas y medidas de la cara y cuerpo, los colores, patrones y texturas utilizadas en las prendas de vestir; la postura al pararse y sentarse, el modo de caminar, la sonrisa y otros gestos, los ademanes, el contacto visual y la conducta táctil, entre otros.

Imagen profesional: 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, cualquiera que esta sea, cimentada a través de dos factores importantes de influencia; la manera como nos comportemos durante el transcurso del contacto personal, acorde a las reglas ceremoniales que la rigen y que han quedado establecidas por la costumbre o por un decreto expreso, llamado "protocolo"; y la forma como respondamos en un "momento de crisis", ya que es precisamente durante esta situación límite, que relucen las verdaderas fortalezas y debilidades que un ser humano posee.

Imagen verbal: Se define 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; siendo esta una de las imágenes subordinadas que más peso tienen en la conformación de la percepción, por ejemplo, ¿A quién no le ha sucedido que la primera buena impresión causada por una imagen física o profesional adecuadas, se vio demeritada cuando el individuo tuvo que hablar o escribir algo, afectando el resultado final?... He allí la respuesta.

Imagen visual: Se define 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., 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.

Imagen audiovisual: Se refiere a 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, mediante disciplinas especializadas en publicidad, propaganda, producción de audio y video y producción musical; mismas que adecuadamente utilizadas y explotadas, colaboran en la creación de una imagen pública poderosa y convincente, a través de los diversos medios de comunicación.

Imagen ambiental: Se define 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. Entendiendo, así como ambiente, todo estímulo que impacta los sentidos de la audiencia, al estar presente en un espacio funcional, que determinará sus actitudes y conducta ambiental. Por ello, es 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 mencionar algunos factores, afectarán la percepción que se tenga de una persona o de una institución, al ser el complemento capaz de afirmar, negar o condicionar su aceptación o rechazo. (Gordoa V. , 2007)



Figura 5. Imagen pública del individuo
(Soto R. , Marketing Semiótico, 2016)

Imagen pública del individuo

En un entorno tan dinámico como el actual, donde la transición de una era industrial al paradigma de una era del conocimiento y el aprendizaje es palpable, no bastan los conocimientos almacenados y aprendidos durante una trayectoria académica, si éstos no se saben transmitir y presentar ante las esferas social y laboral, por ello, es de suma importancia disponer de recursos adicionales que permitan al individuo, dar a conocer la propia capacidad para asumir retos y resolver problemas importantes, con aptitud para transmitir credibilidad.

En virtud de lo antes señalado, se torna necesario encontrar la forma de diferenciarse y establecer un determinado posicionamiento, mismo que puede extenderse a través de la confección y desarrollo de una imagen pública propia, con la que se publicite de manera positiva a una persona o personaje, con el firme propósito de proyectar una imagen de éxito que permita al individuo lograr sus objetivos profesionales, mediante el mensaje que emite con su presencia.

Es así, que actualmente la imagen personal adquiere suma importancia para atender lo que se comunica con ella. De este modo se promueve la reflexión sobre sí mismo, a efecto de conocer la opinión personal y profesional de nuestros receptores, para tomar las medidas pertinentes en pro de obtener una preparación específica y lograr la congruencia de lo que se es, lo que se desea ser y lo que se proyecta.

El tema de la imagen es amplio y profundo e importante, ya que lo que forjamos cada día en cada momento, es determinante para el logro de nuestras metas. Aunque pareciera frívolo, lo interesante radica en que nadie es exento de poseer una imagen pública, puesto que todos y cada uno, reflejamos nuestra esencia y somos percibidos por las personas que nos rodean mediante el estado anímico, nuestro nivel de autoestima, la confianza y seguridad que emanamos, nuestra empatía y carisma, el nivel socioeconómico que figuramos, la educación que demostramos, entre muchos otros factores. (Mendoza, 2011)

Es fundamental saber que no es relevante a que nos dedicamos, la profesión que ejercemos, ni la edad que tenemos; todos, forjamos una imagen de manera continua, la cual se construye día a día, desarrollando una reputación y prestigio personal, el cual es etiquetado por quienes nos rodean. Dicha percepción supone un fuerte peso en los procesos de comunicación tanto empresarial como laboral o simplemente social; es decir, aquel individuo que además de poseer conocimientos sólidos, posea también las formas de ser y estar, tendrá cierta ventaja importante en su entorno.



Imagen pública de la organización

“La imagen pública impacta tres puntos fundamentales en la organización: las ventas, el liderazgo y la credibilidad; no obstante, en México sólo el 5% de las Pymes se preocupa por este rubro”

La forma en la que perciben los clientes, empleados, competidores, inversionistas y público en general, a una organización, ya sea de manera positiva o negativa, es un factor fundamental para que una empresa triunfe o fracase. No obstante, acorde a un estudio realizado por la Facultad de Estudios Superiores (FES) Acatlán de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), sólo 5% de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) tienen interés en realizar un estudio de imagen pública. (Flores, 2010)

Por ello, con la nula idea de verdadero crecimiento, difícilmente las pymes se preocupan por lo que proyectan hacia el exterior. Asimismo, existen empresas que no conocen ni fundamentan su misión, visión y valores, por lo que carecen, por ende, de una imagen pública

fundamental. De esta manera, como se mencionó con anterioridad, al ser la imagen un aspecto dinámico, difícilmente es vigente la imagen empresarial creada en la década de los 70's u 80's, por ejemplo, a la imagen requerida en la época actual, en donde el aspecto ambiental, ha sido por completo renovado.

Independientemente del tipo de imagen que una organización posea, la coherencia entre todos sus elementos es primordial, ya que es precisamente dicho vinculo, el que producirá la credibilidad que las organizaciones necesitan para obtener éxito. No obstante, aunque cada vez las empresas y el mercado están dando mayor importancia a la imagen, los problemas que pueden suscitarse al no hacer una correcta aplicación de dicho concepto son:

Falta de imagen: La empresa nada dice para su público, ya que éste, sólo conoce sus productos o servicios, los consume o los utiliza en la medida que lo considera, no logrando por ello, la fidelización al producto, servicio o marca correspondientes.

Mantenimiento de la imagen: La empresa posee una imagen bien definida, probablemente perfilada mediante su propia actuación durante un periodo de tiempo. Siendo su principal problema el logro de equilibrio entre los elementos ostentados y la evolución de los tiempos.

Desprestigio: Concepto que puede presentarse de forma repentina tras una caída importante en ventas por la circulación de rumores negativos acerca de las practicas, productos o servicios de una organización, debiendo estar atentos en todo momento para detectar los primeros indicios precursores del desvío de público, de forma que éstos puedan atacarse en el momento correcto.

Por otra parte, el desprestigio paulatino generalmente se causa a largo plazo y de manera prácticamente desapercibida, por lo que, cuando emerge a la luz, en ocasiones es demasiado tarde para su resarcimiento. (Guzmán, 2015)

Existen diversas estrategias para construir una imagen institucional positiva, que interactúe con el público, y que posteriormente posicione a la empresa atendiendo su prestigio y la calidad de sus productos y servicios, logrando con ello vínculos más cercanos y duraderos. Por esta razón, la calidad de gestión en la organización, resulta de gran importancia para la imagen institucional y para el desenvolvimiento de la empresa en el medio al que pertenece.

De esta manera, el posicionamiento de la institución, como un ente creíble, de confianza y solidó, genera más que una buena imagen; un sentido de confianza y cercanía con su público, ya que desde el trato hasta el atuendo del personal que labora en una institución, forman parte del valor intangible de una buena posibilidad. Asimismo, el cuidado a las instalaciones y demás escenarios de la empresa, forman parte del aspecto tangible que posibilita mostrar con esmero una buena atención, que por supuesto genera beneficios importantes. (Díaz, 2009)

¿Cómo se audita una imagen pública?

Al respecto, la formulación de estrategias al servicio de la imagen es fundamental, tras la realización de una completa auditoria de identidad que permita conocer a los individuos y a las organizaciones, cómo son percibidos por los distintos públicos existentes. Y así, de una forma lógica, determinar los objetivos que se pretenden conseguir, para con base en ellos, actuar sobre atributos definidos.

La auditoría de imagen es un procedimiento que se utiliza para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de la imagen de un individuo u organización, con el propósito de examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales, con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen, para finalmente, evaluar la figura proyectada hacia los distintos públicos con los que se interactúa.

De esta manera, la auditoria de imagen se convierte en una revisión orientada, cuyo objetivo primordial es conocer el estado de los recursos de imagen con que se cuenta y proceder para su optimización.

En el caso de las organizaciones, se debe auditar la imagen interna, comercial, financiera y pública, para evaluar aspectos como la valía de sus marcas, el servicio al cliente, la reputación financiera o la opinión que los empleados poseen y que proyectan al exterior. (García, 2010)

Proceso de construcción de la imagen publica

Construir una buena imagen pública que, sin duda, nos proporcione alta reputación social, tiene su base en un método preciso, que ha probado y mostrado resultados. Por ello, tal como lo establece (Zavaleta, 2006), todos los pasos que se muestran a continuación para la construcción de una imagen positiva, deben estar de cierta forma concatenados para cumplir su verdadera función:

Definición de objetivos: El primer paso para la construcción de una imagen pública, es el establecimiento del objetivo que se pretende lograr con la construcción de dicha imagen, es decir, se debe tener claro qué se pretende formar y proyectar, así como qué se desea que el público perciba.

Auditoria de imagen: El segundo paso se refiere a la investigación que tiene como propósito principal, conocer con cierta precisión, cómo nos perciben el público. Dicha indagación se realiza mediante el uso de métodos cuantitativos y/o cualitativos, entre los que se encuentran: encuestas de opinión realizadas bajo procedimientos estadísticos científicamente válidos, focus groups, entrevistas, entre otros.

La auditoría busca detectar fortalezas y debilidades en la proyección de la imagen, para a partir de su diagnóstico, diseñar estrategias y acciones concretas que permitan su optimización. En términos generales, de acuerdo con la evaluación efectuada, se busca equilibrar los diversos

tipos de imágenes abordados con anterioridad, acorde al entorno y contexto en el que se desenvuelve el individuo u organización.

Conceptualización: Una vez realizada la auditoria de imagen pública, se pasa a la etapa en la que los objetivos se convierten en conceptos mercadotécnicos, utilizando la creatividad y la innovación. Es decir, los objetivos deben ser convertidos en un concepto de venta que puede incluir desde cambios pequeños en la imagen física hasta la creación y transformación sutil de un nuevo personaje.

Diseño: Consiste en los trazos generales de la imagen que se desea cimentar, ligados con las características y aptitudes que ya se tienen. Supone poner por escrito la imagen que se desea construir en sus múltiples variantes y facetas.

Por ello, el diseño de la imagen debe incluir todos los papeles que una persona cumple en la sociedad, tratando de buscar una coherencia, sintonía y homogeneidad en la percepción que la gente tiene de su personalidad.



Figura 6. Comunicación no verbal
(Soto R. , 2016)

Conclusión

El manejo de la imagen pública positiva es hoy día de suma importancia para el éxito de una organización o individuo, ya que requieren comunicarse con diferentes audiencias para lograr no sólo su permanencia y desarrollo en el ámbito del que forman parte, sino también para lograr su misión económica y/o social.

Lo anterior, ante la era de la información que ha cobrado relevancia en los últimos años, pues la necesidad de ser bien percibidos, nos obliga a considerar la importancia de la proyección de una imagen positiva, ya que descuidar su correcta aplicación y manejo puede trasladar a las personas u organizaciones, no sólo a la pérdida de su reputación, sino a su misma desaparición en un abrir y cerrar de ojos, a través de los mensajes que se emiten.

En definitiva, sin importar nuestra profesión, todos contamos con una imagen pública la cual está expuesta en todo momento, lugar y hora, por lo cual siempre debe ser perfectamente cimentada para trabajar en nuestro beneficio y no en perjuicio. Así, una imagen pública bien lograda permite incrementar nuestra seguridad, colabora en la identificación de nuestras fortalezas y áreas de oportunidad, y nos ofrece herramientas para mejorar las relaciones profesionales e interpersonales, con el propósito de lograr nuestros objetivos.

Referencias

1. Abreu, I. (Agosto de 2001). *Sala de prensa. Web para profesionales de la comunicación Iberoamericanos*. Obtenido de <http://www.saladeprensa.org/art249.htm>
2. Castillo, A. (2016). *Academia.edu*. Obtenido de https://www.academia.edu/22314155/Temario_de_Lic._Alex_Castillo_sobre_Imagen_P%C3%BAblica
3. Criado, D. (s.f.). *bligoo*. Obtenido de <http://manuelgross.bligoo.com/20140713-guia-breve-de-comunicacion-efectiva-axiomas-comunicacion-verbal-y-no-verbal#.V-r7LdvrIV>
4. Díaz, J. L. (25 de Marzo de 2009). *Imagen Pública*. Obtenido de <http://veritasimotions.blogspot.mx/>
5. Flores, A. P. (09 de Febrero de 2010). *El empresario.mx*. Obtenido de <http://elempresario.mx/centro-soluciones/que-es-importante-imagen-tu-empresa>
6. García, M. (03 de Agosto de 2010). *Modern marketing*. Obtenido de <https://montsemarketing.wordpress.com/2010/08/03/%C2%BFque-es-la-auditoria-de-imagen/>
7. Gordoá, V. (2007). *El poder de la imagen pública*. México, D.F.: Random House Mandadori.
8. Gordoá, V. (2016). *Primero esencia y luego imagen*. (Q. México, Entrevistador)
9. Guzmán, J. (Abril de 2015). *Razón y Palabra. Primera revista digital en Iberoamérica especializada en comunicología*. Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N90/Tesis/02_Guzman_T90.pdf
10. Mendoza, Á. (02 de Julio de 2011). *Cuarto de Guerra*. Obtenido de http://elcuartodeguerra.com/index.php?option=com_content&id=100:la-importancia-de-la-imagen-publica&Itemid=60
11. Pérez, J., & Gardey, A. (2012). *Definición.DE*. Obtenido de <http://definicion.de/imagen-publica/>
12. Soto, R. (28 de Mayo de 2015). *Marketing Semiótico*. Obtenido de <http://roxanasoto.me/despues-de-la-primera-impression-la-imagen-publica/>

-
- 13.Soto, R. (17 de Junio de 2016). *Marketing Semiótico*. Obtenido de <http://roxanasoto.me/como-construir-una-imagen-publica-autentica-y-congruente/>
- 14.Soto, R. (20 de Junio de 2016). *Marketing Semiótico*. Obtenido de <http://roxanasoto.me/el-significado-del-discurso-no-esta-solo-en-las-palabras/>
- 15.Velasco, A. (26 de Enero de 2009). *SlideShare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/gm5/imagen-pblica-y-manejo-del-discurso-primera-sesion-presentation>
- 16.Zavaleta, L. (26 de Enero de 2006). *Imagen Pública*. Obtenido de <http://imagenzavaletac.blogspot.mx/>

Tabla de figuras

Figura 1. Estadísticas "primera impresión"	3
Figura 2. Apreciación de estímulos	7
Figura 3. Ecuación de la imagen	7
Figura 4. Tipos de imágenes	8
Figura 5. Imagen pública del individuo	10
Figura 6. Comunicación no verbal	16

Agradecimientos

Especial agradecimiento al profesor investigador Fernando Aguirre y Hernández, catedrático de la maestría en ingeniería administrativa adjunta al Instituto Tecnológico de Orizaba, por el aporte técnico para la construcción del presente artículo y su dirección en el proceso de aprendizaje del pensamiento sistémico. De igual manera, al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) dedicado a promover y estimular el desarrollo de la ciencia y la tecnología en México, por el apoyo financiero para la realización de estudios de posgrado.



IMAGOLOGÍA: LA IMPORTANCIA DE UNA IMAGEN POSITIVA

FUNDAMENTOS DE INGENIERÍA ADMINISTRATIVA

Alumno: Teresa Román López

Tabla de contenido

Introducción	3
Concepto	4
Imagen Pública	6
Estímulos productores de la percepción	6
Tipos de imágenes	8
Imagen pública del individuo	11
Imagen pública de la organización	12
¿Cómo se audita una imagen pública?	14
Proceso de construcción de la imagen publica	15
Conclusión	17
Referencias	18
Agradecimientos	20