

ENTREVISTA CON...
VÍCTOR GORDOA
PRESIDENTE DE CONSULTORÍA EN IMAGEN PÚBLICA Y RECTOR DEL
COLEGIO DE CONSULTORES EN IMAGEN PÚBLICA

La imagen pública y la mercadotecnia tienen más relación entre sí de lo que muchos podrían imaginar. Víctor Gordo, consultor en Imagen Pública, comentó en entrevista que “la imagen pública y la mercadotecnia son dos áreas del conocimiento íntimamente relacionadas, pues la primera necesita de la segunda para darse a conocer”. Por esta razón, Gordo considera que es muy importante para quienes crean y manejan las imágenes públicas tener un vasto conocimiento sobre mercadotecnia.

El también presidente de la empresa Consultoría en Imagen destacó que: “Se necesita un amplio conocimiento sobre comunicación, semiótica, mercadotecnia y psicología. Por ejemplo, si la imagen pública se enfoca sólo en aspectos psicológicos, desatendería otros temas importantes que conforman la imagen pública.

“Todos estos conocimientos son necesarios para diseñar una imagen física o un espacio funcional y agradable, para manejar adecuadamente los símbolos dentro de una fotografía y escribir discursos certeros para candidatos o presidentes. Un mercadólogo que no posea este conjunto de conocimientos será incapaz de crear una imagen pública efectiva. Así, ambas disciplinas se complementan”.

“La teoría enseña que toda imagen pública, ya sea personal o institucional, está subordinada a seis imágenes: física, profesional, verbal, visual, audiovisual y ambiental. Es por eso que un especialista en imagen pública tiene que dominar temas relacionados con todas estas áreas y, además, saber de mercadotecnia, ya que cuando esas imágenes físicas, visuales o verbales conformen en conjunto la gran imagen pública, ésta deberá ser posicionada en un mercado político, empresarial, institucional o comercial, según sea el caso, y es en ese momento que se hará uso de todo el conocimiento de mercadotecnia”, continúa Gordo.

Seis imágenes dicen más que mil palabras

Para comprender mejor el concepto de las seis imágenes subordinadas que conforman la imagen pública de una organización, “las seis imágenes intervienen tanto en la imagen de un político o un artista, que en la de una empresa, ya sea de bienes o servicios”, explica el especialista y rector del primer Colegio de consultores en Imagen Pública en el mundo.

“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, aquí se incluyen todos aquellos que atienden al público consumidor, también vendedores, compradores, proveedores, etc. Es aquí donde cobra importancia el diseño de uniformes para el personal, las políticas homologadas de vestuario para los ejecutivos y cualquier otro elemento físico que envíe mensajes sobre la empresa. 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 sonreír, entre otros”, recalca Gordo.

En lo referente a la imagen visual de una empresa, “los elementos que la conforman son sus empaques, etiquetas, logotipos o cualquier símbolo que identifique a sus productos. Además puede encontrarse aquí la identidad gráfica corporativa: todo el diseño (fotográfico, gráfico e industrial) de catálogos, folletos, instructivos, tarjeta de presentación, papelería y hasta cómo están pintados los vehículos de reparto. También se incluye todo lo referente a la promoción externa, por ejemplo, la demostradora de productos en un autoservicio y su imagen personal tiene que concordar con la del producto y la empresa que representa”, destaca el estudioso.

La imagen verbal es el uso de la palabra de manera oral o escrita. Es importante cuidar la forma en que los miembros de la empresa se expresan frente a otros en las presentaciones de productos, juntas, informes o entrevistas. La parte escrita empieza desde lo básico, como la ortografía y redacción. Las relaciones públicas se encuentran dentro de este rubro, pues se llevan a cabo a través de la expresión tanto oral como escrita. En pocas palabras, la imagen verbal es el sustento de las relaciones públicas.

“La imagen audiovisual comprende lo correspondiente a trabajos de publicidad (medio para vender un producto o servicio. Dice: *cómprame*), propaganda (medio para ganar adeptos. Dice: *quíereme*) y todos los trabajos en video, como infomerciales y videos instructivos. Esta área se encarga de manejar todos los medios de comunicación, lo cual resulta sumamente importante para cualquier institución”, continúa el empresario.

La materia de la imagen ambiental son los escenarios, ya sea funcionales o recreativos, donde se desenvuelven las personas. Ella cuida el manejo del color, iluminación, música, aroma, distribución de espacios, temperatura, flujos físicos de la gente, decoración, patrones de telas, texturas, etc. “Por ejemplo, la imagen ambiental de una tienda de autoservicio es desde cómo diseñar la exhibición de los productos hasta cómo instalar la iluminación de todo el local. No importa cuál empresa sea, todas tienen espacios funcionales. En una compañía, las oficinas de son la imagen ambiental. Cuando se recibe a un proveedor, el ambiente dará de qué hablar, de manera no verbal, sobre la persona y la empresa lo reciben”, aseguró el Rector del Colegio de Consultores.

La sexta imagen es la profesional. “Cada persona que labora en la empresa forma parte de esta imagen: desde el director general, el cuerpo de ventas, la cajera, el personal de pagos y cobranzas, hasta cualquier empleado que tenga contacto con los clientes. También se incluyen protocolos sobre cómo contestar el teléfono, usar el celular y, lo más importante, manejar las crisis, aspecto donde se corre más peligro de perder una buena imagen. Este aspecto hace que la imagen profesional sea un área crítica, en la que debe tenerse mucho cuidado”, afirma Gordo.

Coherencia: la clave del éxito

Habiendo distinguido cada uno de estos conceptos, el directivo señala que “para crear el concepto de imagen pública institucional es necesario unir las seis imágenes subordinadas con todos los elementos que las integran. Sin embargo, todos los estímulos que se generan

dentro de este gran cúmulo de información deben ser coherentes a la hora de comunicar el mensaje. Y la coherencia es, precisamente, la idea crucial”.

“La principal problemática que atendemos en la parte de consultoría en imagen pública es que, cuando hacemos la auditoria de imagen pública a la luz de las seis imágenes subordinadas y sus elementos, vamos descubriendo en cuántos rubros el mensaje resulta contradictorio. Cuando el consumidor final –el que hace posible que una empresa subsista económicamente– recibe un mensaje contradictorio, no puede entender de qué se trata, porque la mente fue hecha para comprender lo que le resulta coherente. Así, cuando el consumidor detecta incoherencias –incluso a nivel inconsciente– automáticamente las rechaza y eso se traduce en que el producto no se venda, no se visite el restaurante o no sean contratados los contadores públicos”, destaca Gordo.

La imagen de las ventas

El personal o los ejecutivos de ventas de una empresa son pieza central en el engranaje institucional, pero ¿qué tanto impacta el desempeño del departamento de ventas en la imagen pública de la compañía? “Uno de los axiomas de la imagen pública establece que la imagen de una institución permeará en todos los miembros. Cuando un individuo trabaja en una empresa que goza de buena reputación, automáticamente le será transferida una buena imagen pública.

“Por otro lado, cuando uno de sus miembros lleva la titularidad de la empresa frente a un grupo objetivo, la imagen de esa titularidad permeará en la institución. Cuando un vendedor sale a hacer su trabajo, en ese momento él es la empresa; por lo tanto, cuidar la imagen del equipo de ventas es fundamental. Es tan importante, que la división de capacitación del Colegio en Imagen Pública ya diseñó un seminario especializado en imagen vendedora, donde el vendedor aprende aspectos de carácter físico, verbal, protocolos, lenguaje corporal y manejo de signos y símbolos con la finalidad de hacerlo apto en el respaldo que él debe significar para la imagen de la institución a la que pertenece”, platica Víctor Gordo.

La importancia de la esencia

El presidente de Consultoría en Imagen Pública profundiza en el tema de la imagen pública: “No puede pensarse en la creación de una imagen pública, personal o institucional sin el reconocimiento y el respeto absoluto de su *esencia*. Este principio fundamental revolucionó todo lo que yo conceptualicé como ingeniería de imagen pública y nos obligó a empaparnos de conocimientos sobre psicología, sociología y antropología, pues en el caso de una persona, la esencia es su temperamento, carácter, contexto de desarrollo humano hasta su momento actual, autoconcepto de sus partes física, mental, intelectual y sentimental.

“En el caso de una empresa, su esencia radica en sus fundamentos. Por desgracia, muchas compañías no tienen un manual de fundamentos; por lo tanto, no saben hacia dónde van. Carecen de visión y misión, ignoran sus metas o al menos no las han definido en palabras; no han estructurado un código de ética y valores que reglamente el comportamiento de sus empleados en torno a un fin constructivo y a un comportamiento moral comprometido. Muchas empresas desconocen su filosofía de trabajo y por lo tanto carecen de las normas básicas de comportamiento dentro y fuera de la misma. Esto es lo que constituye la esencia,

el corazón de una empresa, que generalmente es el reflejo del comportamiento y las creencias del hombre que la fundó o de los sucesores que se han encargado de hacer crecer el negocio. Una empresa que desconoce sus fundamentos desconoce su esencia y, de entrada (con un 99% de probabilidad), tendrá una imagen pública mal fundamentada”, añadió el consultor.

Aunque la mona se vista de seda....

Entre los temas relacionados con la imagen, uno de los más importantes es la reputación, la cual Gordoa define como “una imagen pública sostenida en el tiempo, la cual dependerá de la constancia con la que se repitan los estímulos verbales y no verbales que originan el proceso de percepción en torno a una persona, institución, producto o marca. Cuando se carece de la esencia necesaria para satisfacer las necesidades o llenar las expectativas de un público objetivo, será imposible crear la imagen adecuada que impacte a ese grupo objetivo, que le comunique de manera verbal y no verbal el mensaje que se le desea transmitir. Es muy sencillo: no puedo hacerle a alguien la imagen del mejor violinista de México, si no toca el violín. En nuestra empresa hemos rechazado muchos proyectos de consultoría o creación de imagen cuando descubrimos que el cliente desea dar una imagen de algo que no es, y sería poco ético de nuestra parte engañar a la gente y arriesgarnos a que, cuando se descubra el engaño, tengamos que compartir el castigo que impongan los defraudados”.

De acuerdo con el especialista, “el fondo y forma deben ir de la mano y más aún, ambos resultan igual de importantes. Si no hay fondo, la forma se derrumbará más temprano que tarde y se va a constituir en un engaño. Por otro lado, si hay fondo y no hay forma, ese fondo no sirve para nada más que para sentirse muy a gusto con uno mismo, pero no trasciende, jamás podrá penetrar en la mente de quien lo va a consumir o lo va a contratar. Es la forma la que le dará eficacia al mensaje de fondo; es un hecho comprobado que las personas se guían 93% por la forma y sólo dejan espacio de un 7% al fondo.”, puntualiza Gordoa.

Aprender de los expertos

El empresario habló también de la “relatividad de la imagen”. En ella, “toda imagen pública debe corresponder a la esencia, al objetivo que se desea lograr; por lo tanto, éste debe estar claramente determinado. Por otro lado, el objetivo no tiene razón de ser, si no está supeditado a las necesidades de la audiencia. Con base en estos tres factores es como se diseña la estrategia de imagen pública y se producen todos los estímulos verbales y no verbales que generarán el proceso de una correcta percepción. Si no se tienen detectadas las necesidades del grupo objetivo –y es aquí donde entra en acción el campo de la mercadotecnia y la investigación de mercados–, por más que esfuerzos que se realicen en crear una imagen pública, se corre el riesgo de no satisfacer lo que ese mercado meta está necesitando”, aclara Gordoa.

“El campo de la Ingeniería en Imagen Pública es relativamente nuevo y no pretende desplazar a las otras áreas de conocimiento; al contrario, se alimenta de ellas. Un consultor en imagen pública no se queda nada más en el terreno de la administración de empresas, o de la comunicación, semiótica, mercadotecnia, psicología, sociología, o antropología: debe

echar mano de todas ellas para poder manejar el gran fenómeno de la percepción. Lo que le digo a la gente que se dedica a la mercadotecnia es que, así como los conocimientos de la imagen pública se nutren de la mercadotecnia, sería una muy buena idea que los mercadólogos complementaran sus conocimientos con los de ésta área tan fascinante”, finalizó el especialista.

Corolario a la aplicación exitosa de los axiomas en imagen pública

El experto en cuestiones de Imagen Pública aclara: “En México hemos creado el Premio Nacional de Imagen Pública que se entregamos una vez al año dentro del marco del Congreso Internacional de Imagen Pública organizado en octubre. Se entrega en 10 categorías, entre las que están empresa, producto o servicio, artista, deportista y obra filantrópica”.

“Los tres premios destinados al sector privado son el de categoría empresa, categoría empresario y categoría producto o servicio. Para determinar a los ganadores, realizamos una auditoría de la imagen de los nominados, tomando en cuenta las seis imágenes subordinadas.

“Un cuerpo colegiado, integrado por más de 120 estudiantes de licenciatura, maestría, catedráticos, consultores y capacitadores de nuestra empresa, pone sobre la mesa los nombres de las empresas, empresarios, productos o servicios que merecerían el Premio Nacional de Imagen Pública. Se proponen los nombres, se analizan y se van desechando hasta completar una terna por categoría. Considerando las 10 categorías, tenemos 30 casos que analizar en razón de su gran imagen y las seis imágenes subordinadas. Aquél que obtiene la puntuación más alta, resulta el ganador en cada una de estas categorías”.