



Para mis amigos del Club de Editores, ¡todo el... Poder de la Imagen Pública!

Víctor Gordo

Comida del 9 de agosto de 2016

En la comida del mes de agosto, la licenciada Mireya Cuentas Montejo, Presidenta del Club, dio la bienvenida a los nuevos socios Ana Lilia Cepeda y Diego Echeverría, de Editorial Ink, y Félix López Arellano, de Editorial Lecta.

El invitado especial fue Víctor Gordo, consultor en imagen pública y ganador del premio Agustín Reyes Ponce al mérito empresarial. Egresado de la Universidad Iberoamericana, es presidente del Grupo Imagen Pública, asesor de personalidades de instituciones de los sectores político, empresarial y de entretenimiento. Fundador y rector del Colegio de Consultores en Imagen Pública, donde se estudia la licenciatura en imagenología, la maestría en ingeniería en imagen pública y el doctorado en imagen pública,

disciplinas de las que él es creador. Autor de los libros *El poder de la imagen pública*, *Imagología e Imagen vendedora*, de los cuales ha vendido más de 300 000 ejemplares.

Extracto de las palabras de Víctor Gordo

Muchas gracias por la presentación. Me dedico a crear la imagen pública de personas y de empresas. Hacer esto se ha convertido en un negocio que no existía y que se desenvuelve mayoritariamente en esas tres áreas: la consultoría, la capacitación y el academicismo.

El sector público me es bastante familiar, he tratado con muchos de sus funcionarios, sigo tratando a muchos de ellos y por eso les decía que a veces es compro-



Asistentes a la comida del 9 de agosto de 2016

**Advanced Marketing,
S. de R.L. de C.V.**
Raynier Picard

Akal Editorial, S.A. de C.V.
Leonardo Newball

ANIDIGRAF
Jorge Rebollar

CANIEM
Carlos Anaya

Cellmark Paper, S.A. de C.V.
Juan Manuel Olvera

**Central National de México,
S. de R.L. de C.V.**
Cecilia Gudiño
Xóchitl Matus

CONALITEG
Joaquín Díez - Canedo Flores

**Ediciones Culturales
Internacionales**
Mireya Cuentas M.

Edimend, S.A. de C.V.
Francisco Méndez

Editores Mexicanos
Sonio Miró
Ramón García

Editorial Ink, S.A. de C.V.
Ana Lilia Cepeda
Diego Echeverría

**Editorial Planeta Mexicana,
S.A. de C.V.**

José Calafell

**Editorial Santillana,
S.A. de C.V.**
Juan Arzoz Arbide

**Elof Hansson de México,
S. de R.L. de C.V.**
José Luis Rosas Rivero
Javier Arellano

Emdo, S.A. de C.V.
Cesar Rodríguez
Eduardo Charola

**Grupo Editorial Patria,
S.A. de C.V.**
Victórico Albores

**Grupo Papelero Gabor,
S.A. de C.V.**
Arturo García

**Impresora y Encuadernadora
Progreso**
Edgar Carrillo
Gilberto Cortés Bastida

**Iniziativa Graphic Dv,
S.A. de C.V.**
Lourdes Favela G.

**Lecta Mexico,
S. de R.L. de C.V.**
Félix López Arellano

Lith-Kem, S.A. de C.V.
Patricia Sainz
José Iglesias

Masari Casa de Bolsa, S.A.
Ramón Sordo Porrúa

Milenio Diario, S.A. de C.V.
Javier Chapa

Papeles Planos, S.A. de C.V.
Leonel Pérez Cervantes

**Penguin Random House
Grupo Editorial, S.A. de C.V.**
Pilar Gordoa

Pérez Trading
Claudia Reveles

Pochteca Papel, S.A. de C.V.
Aurelio Pérez

**Procesos y Acabados en
Artes Gráficas**
Francisco Flores Suari

**Sanipap de México,
S.A. de C.V.**
Mario Bringas
Gonzalo Linage

**Servicios Papeleros Vela,
S.A. de C.V.**
Armando Vértiz A.
Carlos Landero



metedor porque uno no puede tener conflicto de intereses y tampoco puede ser subjetivo en sus juicios de valor.

También en el sector empresarial han recurrido a nosotros para cualquiera de nuestros servicios de imagen pública y en el sector del entretenimiento tenemos clientes. Por lo tanto, la experiencia es diferente, pero todos con una misma necesidad, la de resolver problemas de imagen pública, de crear imagen pública, de modificar su imagen pública, con el objetivo de lograr lo que se está proponiendo.

La conferencia que normalmente se llama "El Poder de la Imagen Pública" es la base del primer libro que escribí, hace ya 16 o 17 años. Es un libro que cada vez que se pone a la venta, todos me dicen "¡Qué innovador, qué nuevo!, yo no sabía que...". En el colegio nos pasa igual. El colegio lleva 15 años de operar y también se ha convertido en la gran novedad, cada semestre batimos récords de inscripción. Somos la primera facultad universitaria de imagen pública en el mundo.

Un editor me ofreció, después de escuchar mi conferencia, escribir mi primer libro. Se me ocurrió que todos los conceptos que creaba iban a ser registrados como marcas aparte de los derechos

de autor respectivos, por lo que soy propietario de más de 60 marcas en el ámbito de la imagen pública.

La imagen es un terreno regido por ciertos axiomas; axiomas porque son verdades que no necesitan demostración, porque están totalmente desprendidas de nuestro comportamiento humano. No voy a tratar el tema de los axiomas, ese es motivo de la conferencia que mencioné, pero les diré que cuando ustedes ven a los partidos políticos y la palabra precandidatos, tienen que permear respectivamente las imágenes de ambos: por un lado, los partidos políticos y por otro, los precandidatos, lo que los axiomas dicen, y es fácil de entender.

La imagen de la titularidad permea en la institución. Cualquiera de ustedes que es titular de un puesto, de una empresa, permea su imagen en la empresa y cualquiera de los que trabajan en su empresa se convierten en titulares de la imagen de su empresa frente a otros. Por ejemplo, un vendedor frente a otros en ese momento es su empresa, por eso la imagen de la titularidad permea en la institución.

Entendido esto, en el terreno de la ingeniería en imagen pública tenemos que saber que la imagen de un precandidato permea en el





partido al igual que —y ahí viene el segundo axioma—, la imagen de la institución permea en sus miembros. Cada uno de ustedes ha creado en sus respectivos negocios una imagen que a la hora que alguien dice que trabaja en la empresa de ustedes, la imagen que hayan creado, su reputación, permea en sus miembros.

Por eso no es posible que sepamos precandidatos de partidos ni partidos de precandidatos, y esto me exige hablar un poquito de los fundamentos de la imagen. Quien acude a escuchar una plática de imagen pública, lo primero que imagina es que van a ver a un señor dándoles *típs* de belleza, nada que ver. Imagen es percepción y es lo que me interesa que hoy que van a escuchar hablar de imagen de precandidatos y de partidos sepan que lo que describiré es la percepción que se tiene de ellos, aunque no sea verdad.

Atención con esto. Cada uno de ustedes tiene una imagen pública, pero la imagen es un efecto de la percepción; los demás te perciben y configuran en su mente una imagen tuya y de esa manera te dejan fuera de la jugada. Tú no eres el dueño de tu imagen, son los demás que te percibieron quienes son los dueños de tu imagen. El problema es que te identificarán como bueno o malo por lo que percibieron de ti.

Imagen es percepción, es un juego cruel entonces, porque resulta que yo te percibo, ella te percibe y automáticamente hacemos un juicio de valor sobre lo que estamos percibiendo. Eres bueno o eres malo porque me gustaste o me disgustaste. Si no me gustaste, eres malo; si me gustaste, eres bueno, y esto, expresado de esta forma tan simple y llana, parte de un proceso fisiopsicológico muy complejo y muy rápido de realizar. Todos lo hacemos en cuestión de segundos, porque bastan entre cinco y 12 segundos para que hagamos un juicio de valor completo sobre lo que estamos percibiendo. Lo malo es que después vas a decidir conforme a ese juicio de valor que emitiste y vas a calificar las cosas como “Me gustó, es bueno” y “No me gustó, es malo”.

Llevo muchos años trabajando en campañas electorales y cada vez que utilizamos el recurso de las *exit polls*, o encuestas de salida, nos damos cuenta de que todos los juicios que la gente emita acerca de por quién votó son absolutamente subjetivos. No hay objetividad alguna en la decisión del ser humano en muchos de los actos que comete diariamente; se guía, en primer lugar, por el sentido de la vista y en segundo lugar, por los sentimientos. Si haces sentir bien a alguien, le vas a gustar, si lo haces sentir mal lo vas a disgustar profundamente y se expresará mal de ti.

Por consiguiente, si entendemos esta parte fundamental de que imagen es percepción y no tiene nada que ver con comprarte una buena corbata o si un pantalón te queda largo o si tus zapatos son de una calidad u otra. Es la percepción la que te obliga a ser coherente en todos los estímulos verbales y no verbales que emites a los demás para que te entiendan y entonces te comprenden, te contratan, te asciendan, te paguen o voten por ti.

El proceso lo he puesto desde el primer libro como la ecuación de la imagen: tú envías un estímulo y son los estímulos que envías todos los días a los demás, ya seas una institución o seas una persona, los que configuran tu imagen. Hay estímulos de dos tipos, los verbales y los no verbales, nunca hay el estímulo verbal puro. Cada vez que tú hablas le dices algo a alguien, hay una serie de variables no verbales que modifican tu mensaje y que además te pueden contradecir.



Yo podría decirles que nueve de cada diez consultas en la empresa de consultoría empiezan diciendo “Señor Gordo, ¿por qué, si yo soy el mejor, el que tiene mejor producto, el más experimentado, etc., no logro los objetivos que pretendo? ¿Por qué la empresa de junto vende más? ¿Por qué en lugar de haberme ascendido a mí ascendieron al otro? ¿Por qué no figuro en las encuestas de preferencia para poder ser el candidato de mi partido? ¿Por qué, por qué?” Y la respuesta es una sola. “Porque eres incoherente, eres incoherente en tus estímulos, en lo que dices con palabras y lo que al mismo tiempo dices sin palabras”. Y eso exige una metodología especializada que permita ir resolviendo dónde están los puntos de incoherencia.

Lanzas un estímulo que encuentra un receptor. En este momento ustedes son mis receptores que me están percibiendo y a quienes yo estoy percibiendo; pero su mente en este momento ya se echó a andar porque los cinco sentidos bien usados en su totalidad o por parcialidades están enviando información a su mente a través del órgano llamado cerebro en un proceso fisiopsicológico complicado pero muy rápido y que todos hacemos al llevar de manera inconsciente a nuestra mente información, información decodificada. Por eso ustedes han percibido estímulos desde que son conscientes y los han almacenado, cada nuevo estímulo que perciben lo único que hace su mente es compararlo contra lo que percibieron antes. Por eso, pueden decir “Ah, se parece a una experiencia que ya viví y que me gustó o que me disgustó” o “Esto es una nueva experiencia y tengo que volver a almacenarla desde el principio”, para entonces empezar a hacer su juicio de valor.

¿A qué me dedico? A inventar imágenes mentales en la cabeza de los demás para que decidan a favor de nuestros clientes. A eso me dedico, y lo logramos, esta era una hipótesis que tenía. Implantar imágenes mentales tiene una consecuencia que se llama así, simple y sencillamente, opinión. Yo puedo crear que tú opines bien de algo

por la imagen mental que implanté en ti gracias a los estímulos verbales y no verbales que te dirigí sin que te dieras cuenta. Cuando la imagen se deriva en opinión, tú adquieres una identidad y en ese momento, si es buena, ya estás del otro lado y si es mala, vas a tener que empezar a remar contra corriente porque te costará el doble de trabajo lograr tus objetivos. Esta identidad, si tú la conservas en el tiempo, es decir, si estimulas a tus audiencias en el mismo sentido durante un tiempo razonable para que los estímulos generen una imagen que se arraigue en la mente y refuerce la opinión estímulo tras estímulo tras estímulo tras estímulo, en el tiempo tu identidad se va a reforzar de tal manera que habrás creado tu reputación.

La reputación no es otra cosa más que una identidad conservada en el tiempo, una imagen conservada en el tiempo. Hagamos un ejemplo. Yo voy a decir una palabra y ustedes empiezan a gritar lo primero que les venga a la mente y dicen que yo les di permiso. La palabra es, diputado. Nefasto, corrupto, ventajoso, ratero, mentiroso, ladrón, dos caras, desleal, ignorante. Tengo muchos clientes diputados. Me dice el diputado siempre “Oye, Víctor, ¿cómo le hago?, porque cada vez que empiezo a hacer una campaña en mi territorio para darme a conocer, en mi papel de diputado, cuando lo digo, la gente me chifla, no me deja terminar de hablar, ¿qué hago?”. Pues muy fácil, no lo diga, porque mientras lo diga, está tan arraigada la reputación del diputado que le sucederá siempre el mismo fenómeno. “Pero es que yo sí trabajo.” Eso no importa, el solo hecho de que tu profesión ya ganó la reputación que mereció todos los adjetivos calificativos que ustedes dijeron ahora quiere decir que tú serás juzgado con la misma vara. “Pero es que yo no soy así.” Who cares?, tenemos que resolver tu asunto en otra forma y tenemos que describirlo mediante toda una tecnología que existe, investigación, diseño, producción y evaluación de estímulos.

Si entendemos este proceso ahora sí estamos en la plataforma para entrar en materia.

Panorámica de la comida del 9 de agosto de 2016







Presidente Mireya Cuentas Montejo
Vicepresidente Francisco Flores Suari
Tesorera María Esther García Olin
Vicetesorero Juan Arzoz Arbide
Secretaria Cecilia Gudiño Gándara
Vicesecretario Raynier Picard y Del Prado
Vocales Pilar Gordoa
 Joaquín Díez-Canedo Flores
 Fernando Esteves
 María de Lourdes Favela Gavia
 José Leonel Pérez Cervantes
 José Gilberto Calafell Salgado

Calendario de comidas 2016

Octubre 11 • Comida
 Noviembre 11 • Cena baile
 Diciembre 06 • Comida

Esta es una publicación del Club de Editores, A.C.

Responsable de la edición: Comisión de Promoción y Comunicación
Redacción y coordinación: Gilda Moreno Manzur
Formación: Paola Sandoval
Fotografías: Estudio Parcerisa
Dirección: Gilda Moreno Manzur

Circulación gratuita

Oficinas administrativas:

Srita. Lourdes Rivera
 Calle Holanda núm. 13,
 Col. San Diego Churubusco,
 Delegación Coyoacán,
 C.P. 04120, Ciudad de México
 Tel.: 5208-4420
 Fax: 5208-1066
 email: clubdeeditores@prodigy.net.mx
 sitio web: www.clubdeeditores.com

Sugerencias:

Tel.: 5688-5224
 gmorenomanzur@yahoo.com.mx



Agosto

3 José Portilla
6 Jorge Hernández
10 Gilberto L. Cortés Bastida
12 Arturo García Pérez
13 Fernando Trillas Salazar
15 Juan José Lozano Barredo
16 María Esther García
24 Mireya Andrade
28 Oscar Alfonso González Sosa
30 Joaquín Díez-Canedo Flores

Septiembre

3 Carlos Graef S.
12 Hugo Andreas Setzer Letche