



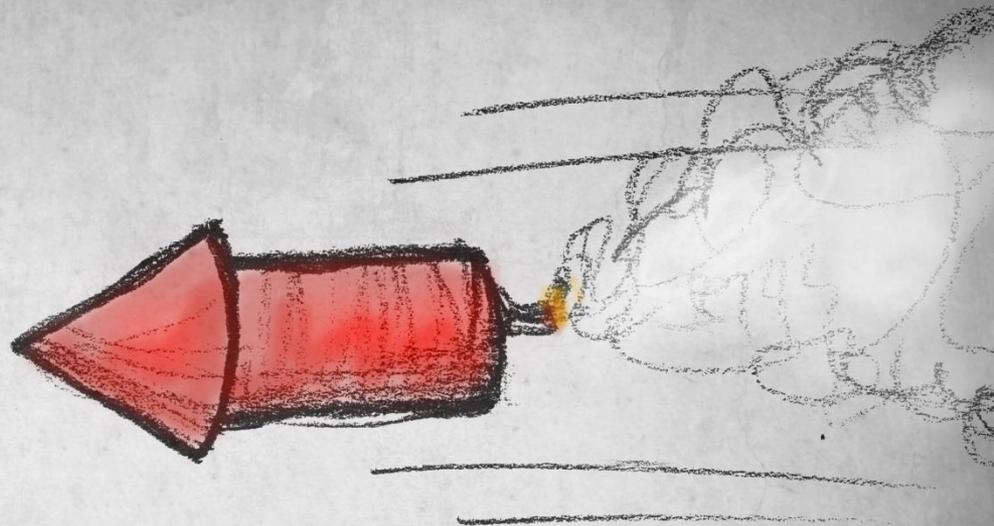
# Importancia de la **IMAGEN PÚBLICA** en el Tiempo Compartido

Por: José Antonio Villavicencio  
[antonio.villavicencio@latam.rci.com](mailto:antonio.villavicencio@latam.rci.com)

# IMAGE



Una imagen comunica,  
vende y es poder.



## PRINCIPIO #1

**ES INEVITABLE TENER UNA IMAGEN**

Nada ni nadie puede escapar de ser percibido



**¿No sería mejor crearla y controlarla de acuerdo a lo que deseemos obtener como resultado?**



# DUDAS SOBRE LA IMAGEN



# Apariència



Aquel que tenga ojos para ver y oídos para escuchar  
se podrá dar cuenta que ningún mortal puede guardar algún secreto.





HOTEL

- LA PRIMER IMAGEN ES LA QUE CUENTA
- LA IMAGEN VENDE
- LA IMAGEN COMUNICA
- LA IMAGEN ES PODER
- LA PRIMERA IMPRESIÓN ES LA QUE CUENTA



Responsibility



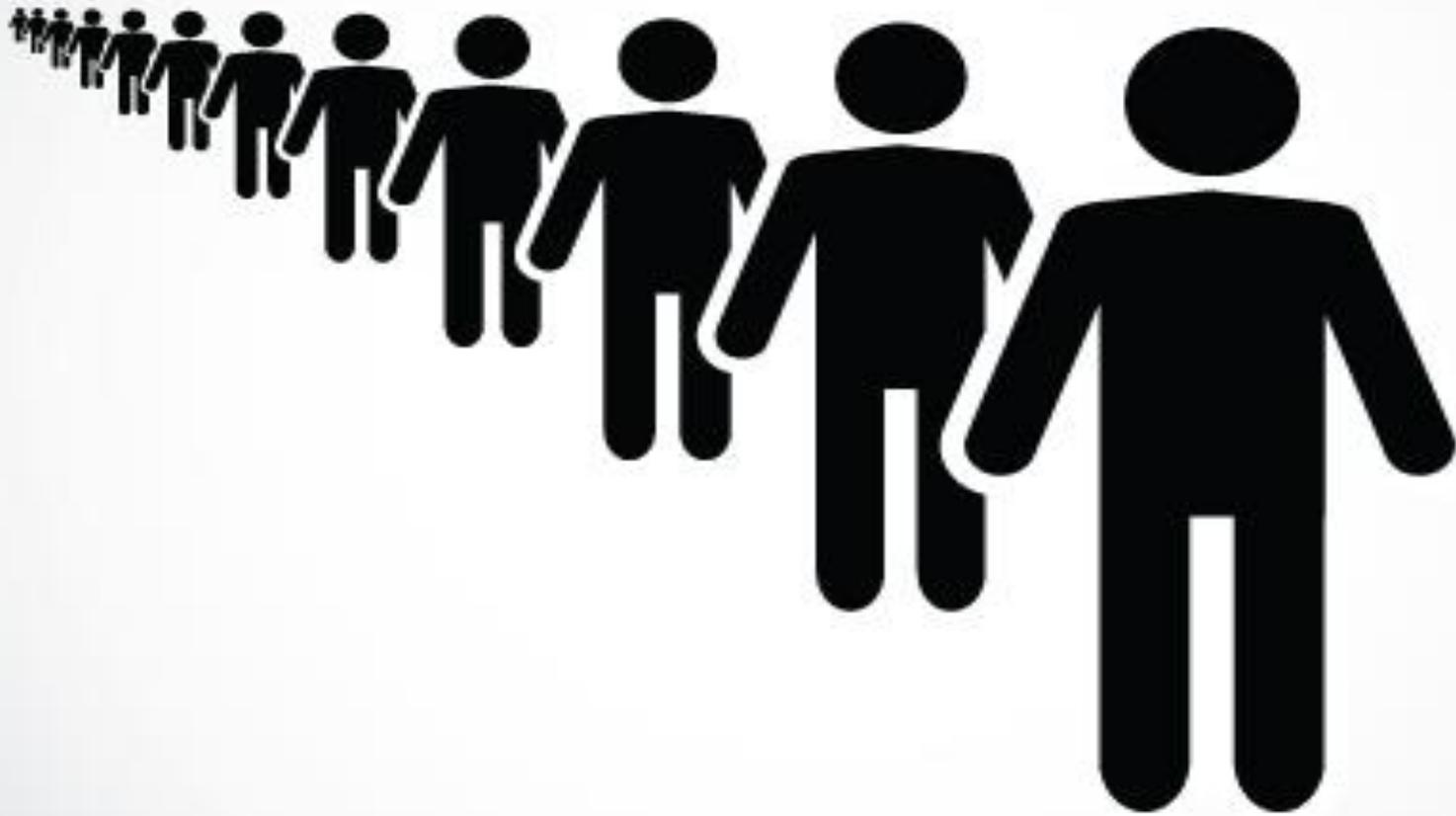


!LA PRIMERA IMPRESIÓN DE NOSOTROS  
Y DE NUESTRO DESARROLLO  
ES LA QUE CUENTA!



E

ABE



HOTTEL

A large, bold, black magnifying glass icon is positioned over the word 'HOTTEL'. The magnifying glass is tilted slightly to the right. The word 'HOTTEL' is written in a bold, black, sans-serif font. The magnifying glass's lens is centered over the 'O' and 'T' of 'HOTTEL', making them appear larger and more prominent. The handle of the magnifying glass extends downwards and to the right. The entire graphic is set against a light gray background.

**¿Qué factores determinan  
la Imagen de los **Tiempos  
Compartidos?****





*North*  
AMERICA

*South*  
America

AFRICA

Europe

RUSSIA

*Asia*

*Australia*

**IMAGEN  
DEL  
DESTINO**

# FACTORES SOCIOECONÓMICOS



CULTURE



# FACTORES POLÍTICOS

MEXICO

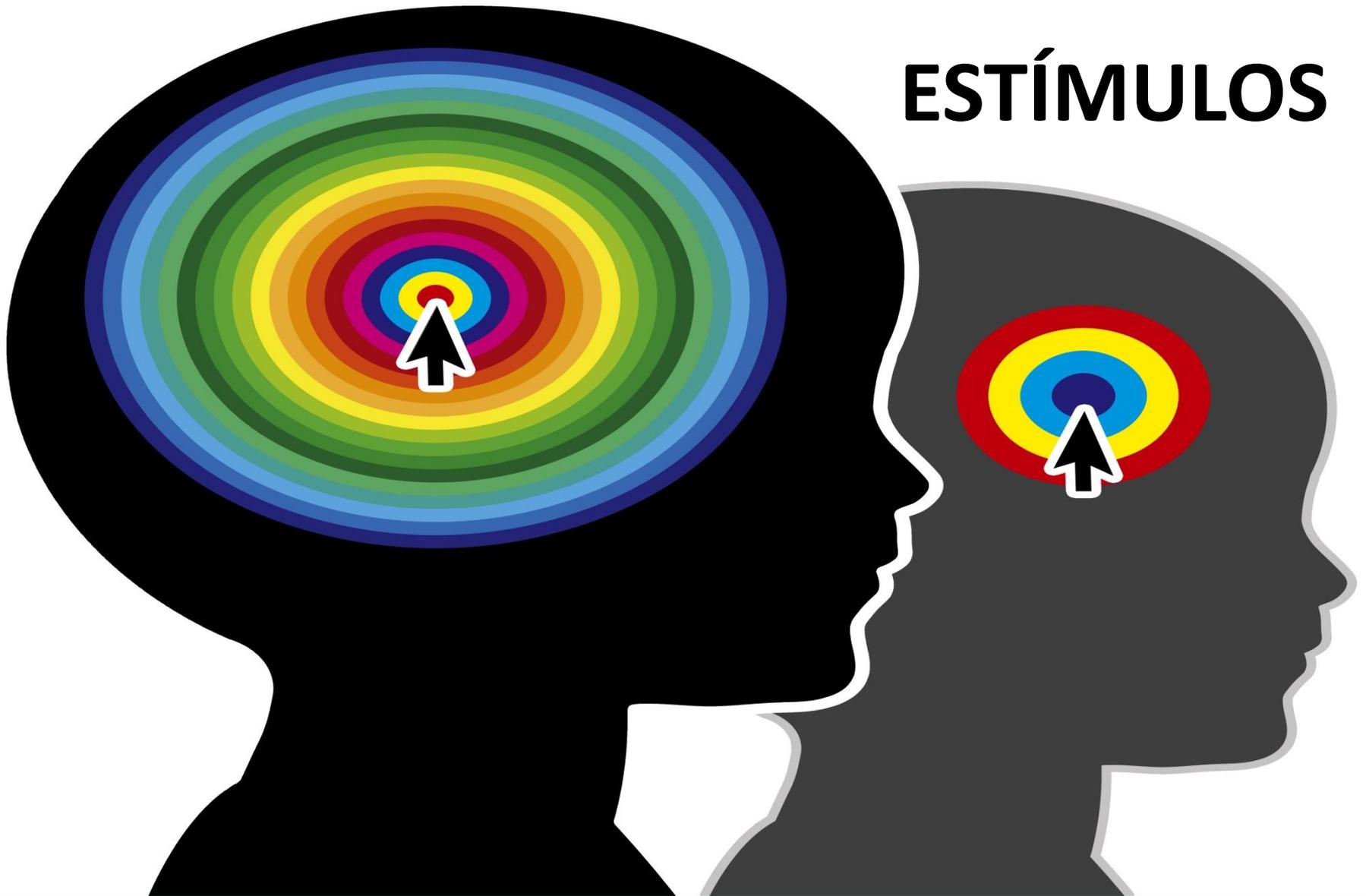
MARCA DEL PAÍS



# POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL DESARROLLO



# ESTÍMULOS



# ESTIMULOS VERBALES

Generan percepción a  
través de la palabra



# ESTIMULOS NO VERBALES

Comunicación sin palabras



# MIXTOS



*Buscamos vender una unidad, nuestras palabras tratan de persuadir, sin embargo nuestras manos presentan mucho movimiento, nuestra postura no gira hacia nuestro cliente, no hay miradas constantes, no existió un saludo y presentación firme y empática, y más aún no conocemos la mística o valores de la empresa, peor aún nuestra vestimenta no va acorde a la venta que buscamos generar.*



*Sin embargo, podemos decir, que a pesar de no poner atención en estos elementos, la venta se puede generar, y en efecto la respuesta es asertiva, pero teniendo coherencia de los elementos antes mencionados, el manejo de tu venta y mensajes que estarás generando lograrán que tu persuasión sea más eficaz y que en todo momento la comunicación sea correcta.*





GOOD



REPUTATION



# Imagen pública

**PERCEPCIÓN COMPARTIDA  
QUE PROVOCARÁ UNA  
RESPUESTA COLECTIVA  
UNIFICADA.**















# COHERENCIA



NEGATIVA



**DURACELL®**  
PILE ALCALINE



**DURACELL®**  
PILE ALCALINE



**DURACELL®**  
PILE ALCALINE



## **Disney:**

“Creamos felicidad al brindar el más fino entretenimiento para personas de todas las edades, en todas partes.”







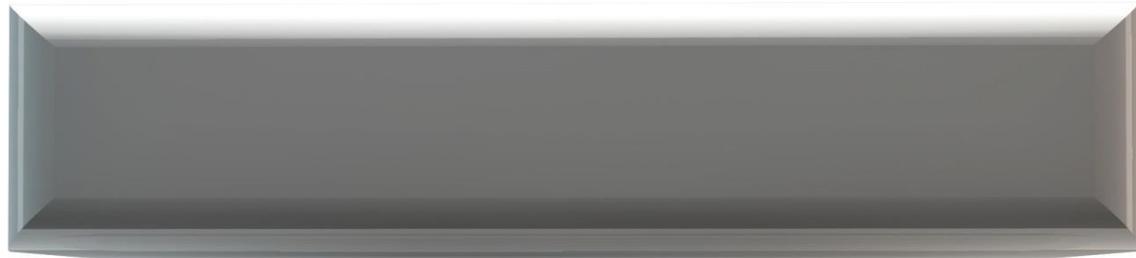




© Biblioteca Nacional de España



# IMAGEN



# PERCEPCIÓN

# Proceso de la PERCEPCIÓN

Es un proceso **Físico-Psicológico**

SENSACIÓN



SISTEMA NERVIOSO CENTRAL



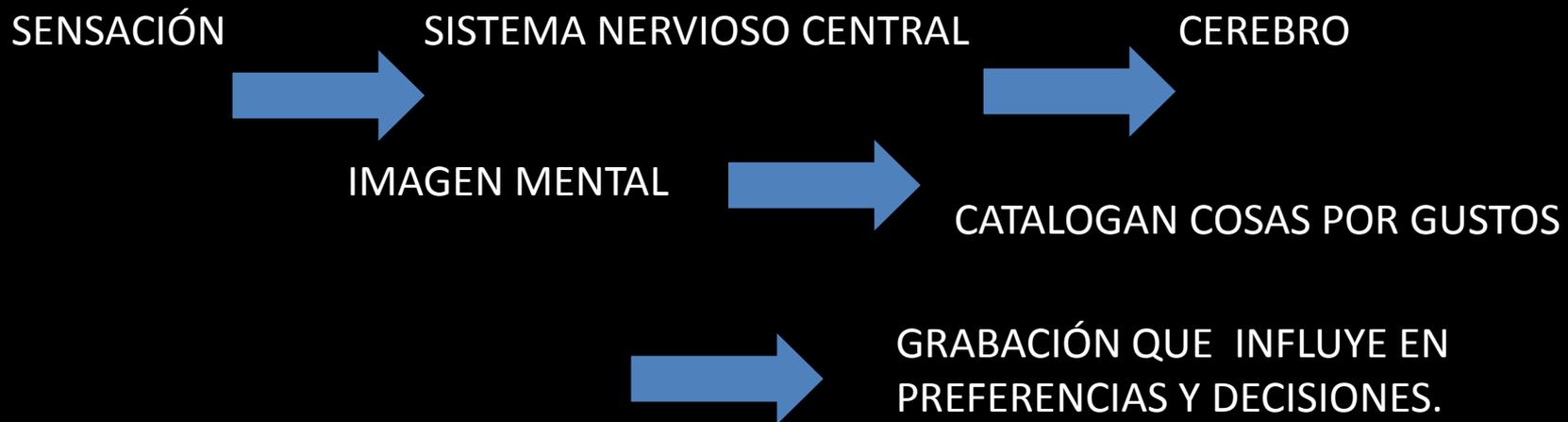
CEREBRO

=

TRADUCE COMO UNA  
EXPERIENCIA O UNA VIVENCIA

# Proceso de la PERCEPCIÓN

Es un proceso **Físico-Psicológico**





La percepción es la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestro sentidos.

Es el recuerdo que nos queda después de vivir una experiencia y que evocaremos al referirnos a lo que lo causó.



La **imagen es el resultado**,  
un efecto de una o varias causas externas.

La **imagen** producirá un juicio de valor en  
quien lo concibe y esa opinión se  
convertirá en su **realidad**.

Juicio de valor será la acción hacia  
el rechazo o aceptación.

La **conducta** estará **condicionada por la  
imagen individual** y será producto de la  
coherencia entre los mensajes transmitidos



**¿Qué imagen queremos que los clientes se queden de nuestros desarrollos, servicio y marcas?**



Fijar bien nuestro objetivo  
de comunicación

Visualizar  
quien es  
nuestra  
audiencia



# PRINCIPIOS DE LA IMAGEN PÚBLICA





EL PROCESO CEREBRAL QUE  
DECODIFICA  
LOS ESTÍMULOS TOMA UNOS  
CUANTOS SEGUNDOS

*"First impressions, last impressions"*





RICHARD NIXON



KENNEDY







**Book now**

**ONLINE**

**BUSCAR ALOJAMIENTO**

LLEGADA: 16 ENE 2013

SALIDA: 17 ENE 2013

BUSCAR

ACCESO CORPORATIVO

**ALMA**  
Barcelona



Habitaciones



Eventos



Exteriores



Deporte&Relax



Restaurante



Reservas



Localización



Respirar

Reservas

AlmaHotels

Mallorca 271, 08008 Barcelona | T +34 932 164 490 | [reservations@alma.com](mailto:reservations@alma.com)



ES DE FR EN RU CH





# MENSAJES CLAVE





**LRE**  
Leisure Real Estate  
UNIVERSITY

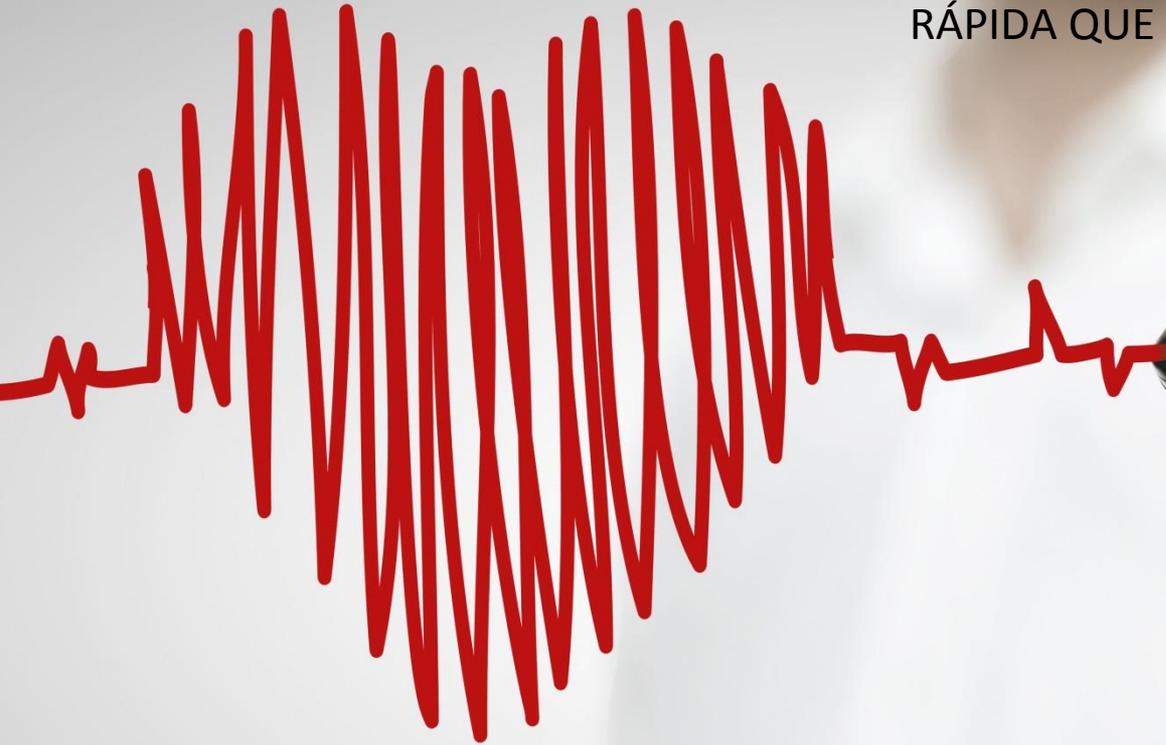
**¡El 83% DE LAS DECISIONES LAS  
HACEMOS POR LOS OJOS!**

**RCI**<sup>®</sup>





LA MENTE EMOCIONAL ES MUCHO MÁS  
RÁPIDA QUE LA MENTE RACIONAL

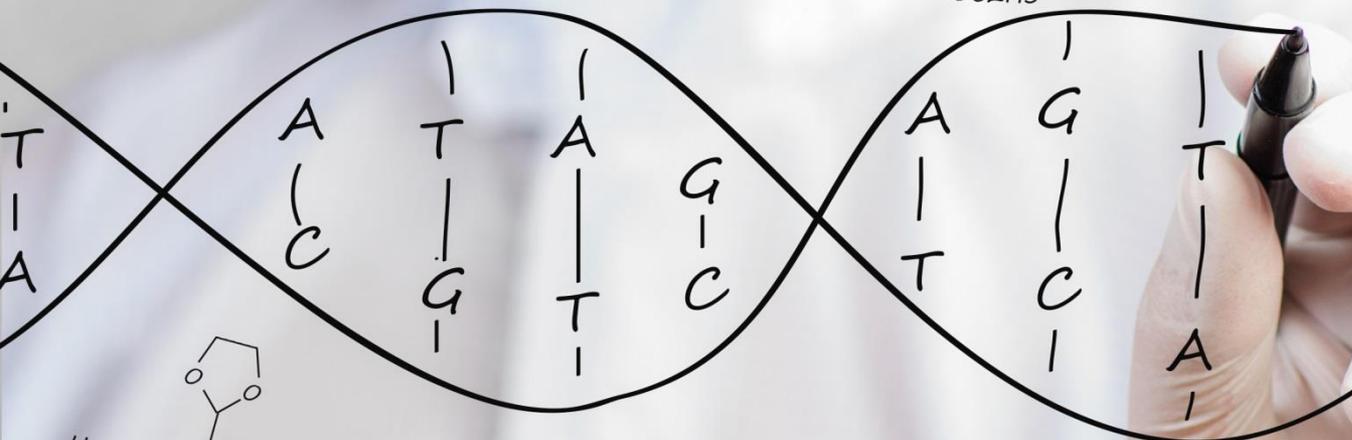


**LA MENTE DECIDE  
MAYORITARIAMENTE BASADA EN  
SENTIMIENTOS**

LO QUE PODUCE UNA EMOCIÓN  
DEBE SER REPETITIVO

¡SIENTO ANTES QUE PIENSO!

# LA FORMULA DEL 85/15



**En general los seres humanos deciden basados 85% en sentimientos y sólo 15% en pensamientos**



Lunes, 17 de agosto de 1998



Sin embargo, debo asumir la **plena responsabilidad por todas mis acciones, tanto públicas como privadas**. Y es por eso por lo que estoy hablándoles esta noche.

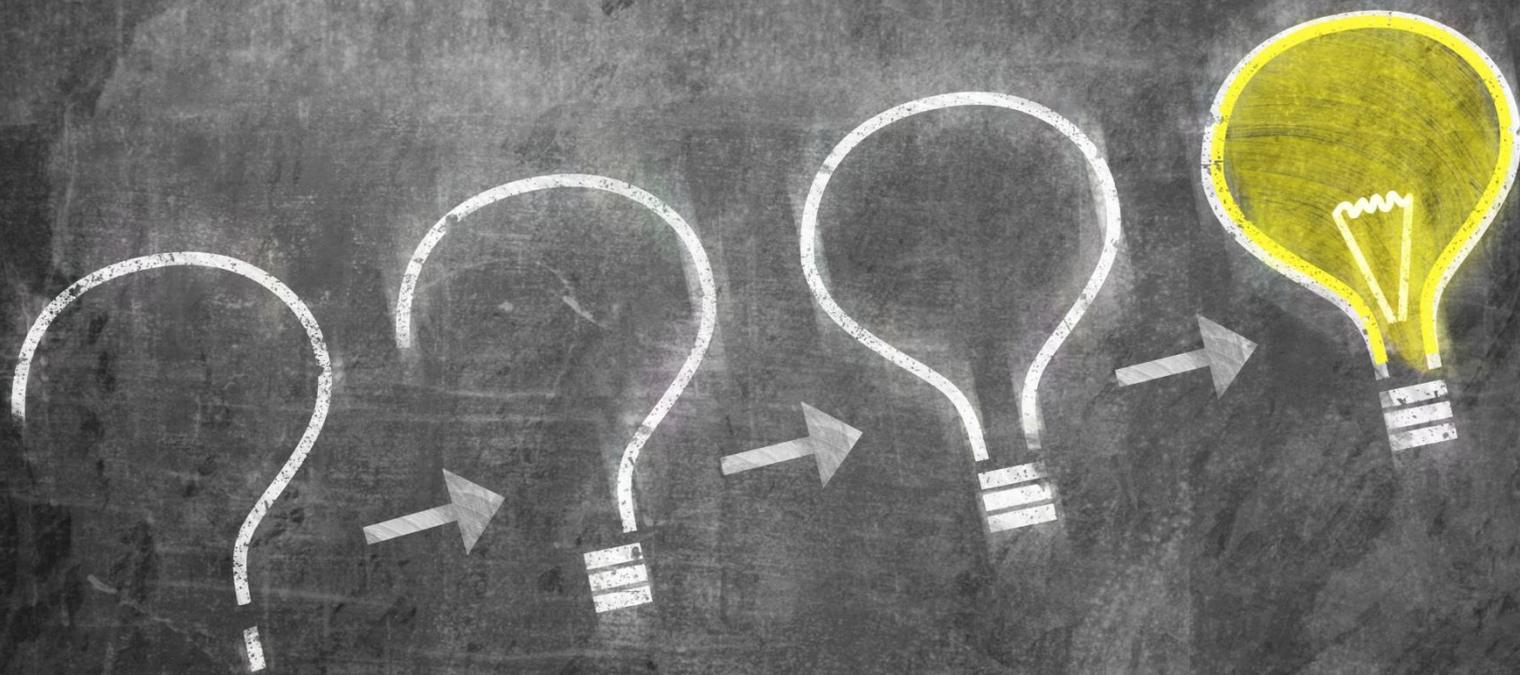
**¡ DAR LA CARA!**

En realidad tuve una relación con Mónica Lewinsky que no era apropiada. **En efecto, era incorrecta**. Constituyó un error de juicio y una falta personal de mi parte de la cual solo yo soy responsable.

**¡ACEPTACIÓN!**

Sé que mis comentarios públicos y mi silencio sobre este asunto dieron una falsa impresión. **Descaminé a la gente, incluso a mi esposa. Lo lamento profundamente.**

**¡FACTOR EMOCIONAL!**



¿Cómo aplicarías esta formula en tu desarrollo,  
en tus membresías, en tus productos?



**Analiza y  
modifica tus  
estímulos**

# La imagen es dinámica



- La imagen requiera de una constante vigilancia.
- Una imagen deteriorada puede mejorarse.
- Una buena imagen también puede arruinarse al acontecer hechos no previstos que la perjudiquen.
- La imagen cambia, depende del escenario o el status
- Se respeta la esencia, pero cambia el escenario.
- Si cambiamos los estímulos , cambiamos la percepción.

# La imagen es dinámica



La imagen requiera de una constante vigilancia, una imagen deteriorada puede mejorarse, si cambiamos los estímulos , cambiamos la percepción.







# LA CREACIÓN DE UNA IMAGEN DEBE RESPETAR LA ESENCIA DEL EMISOR

EMISOR-----MENSAJE-----RECEPTOR

Respetar la esencia

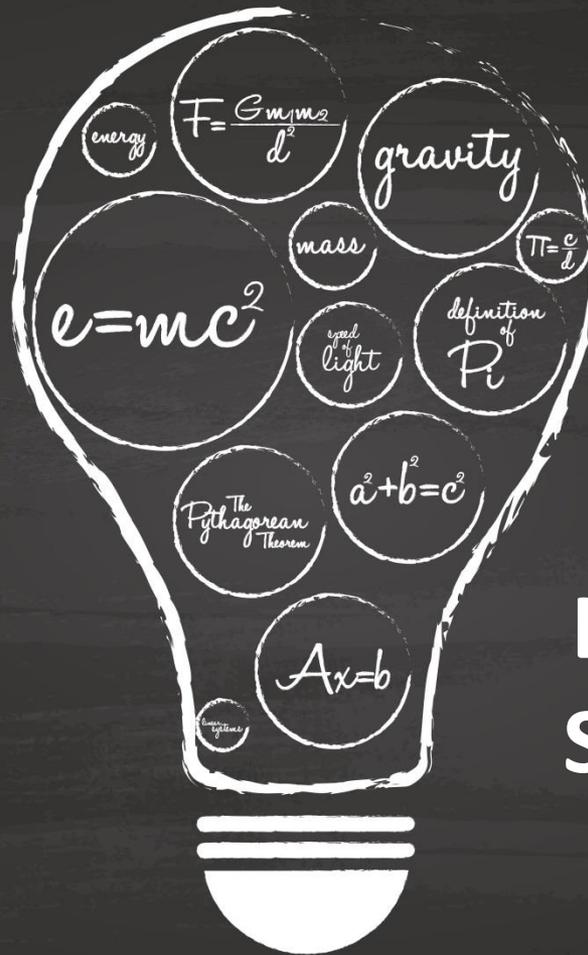


La esencia se potencia, nunca en sentido contrario, esta siempre sale a flote, no se puede crear algo falso porque la esencia siempre sale a relucir.

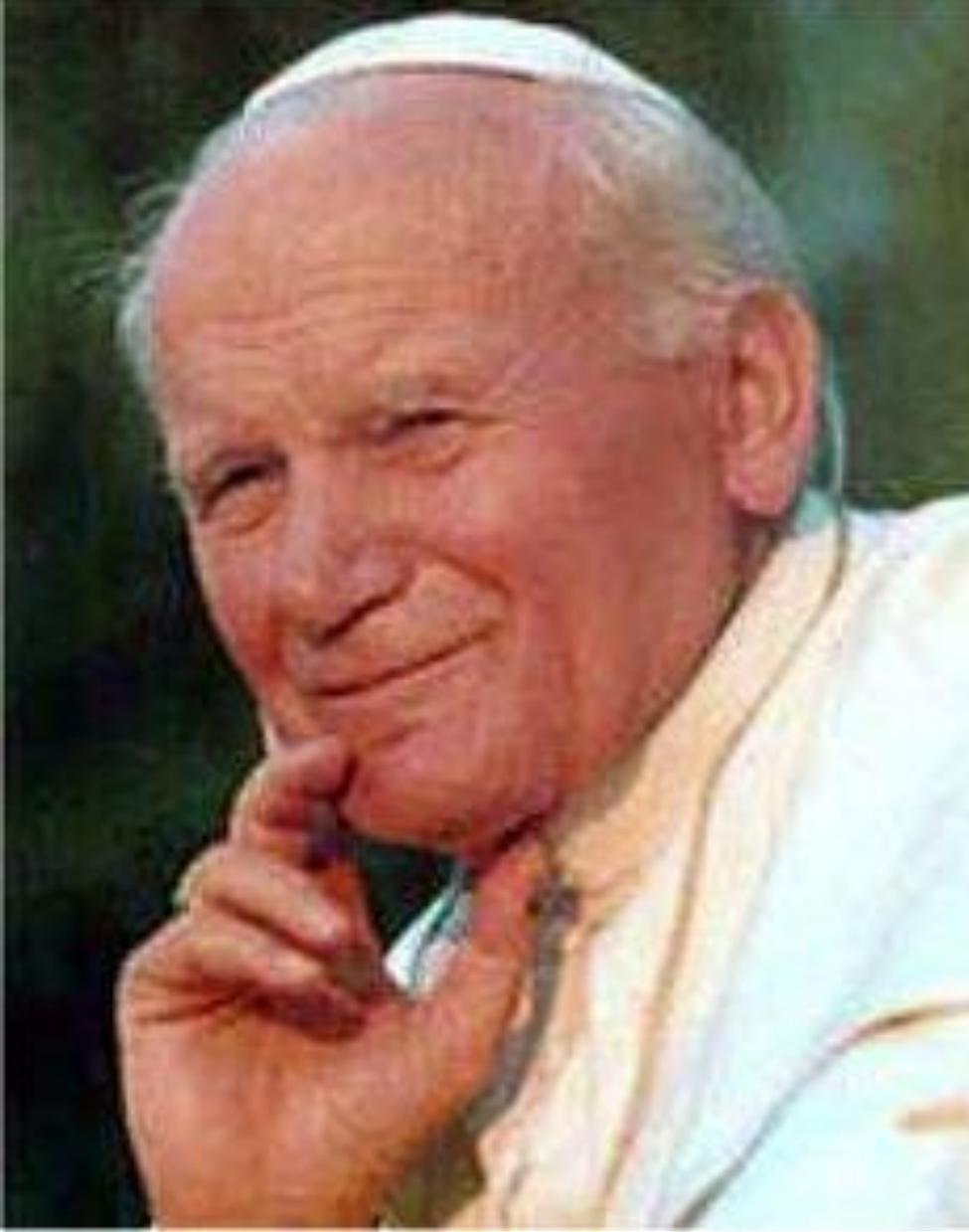


¿Cuál es la esencia de tu desarrollo, de tu producto?





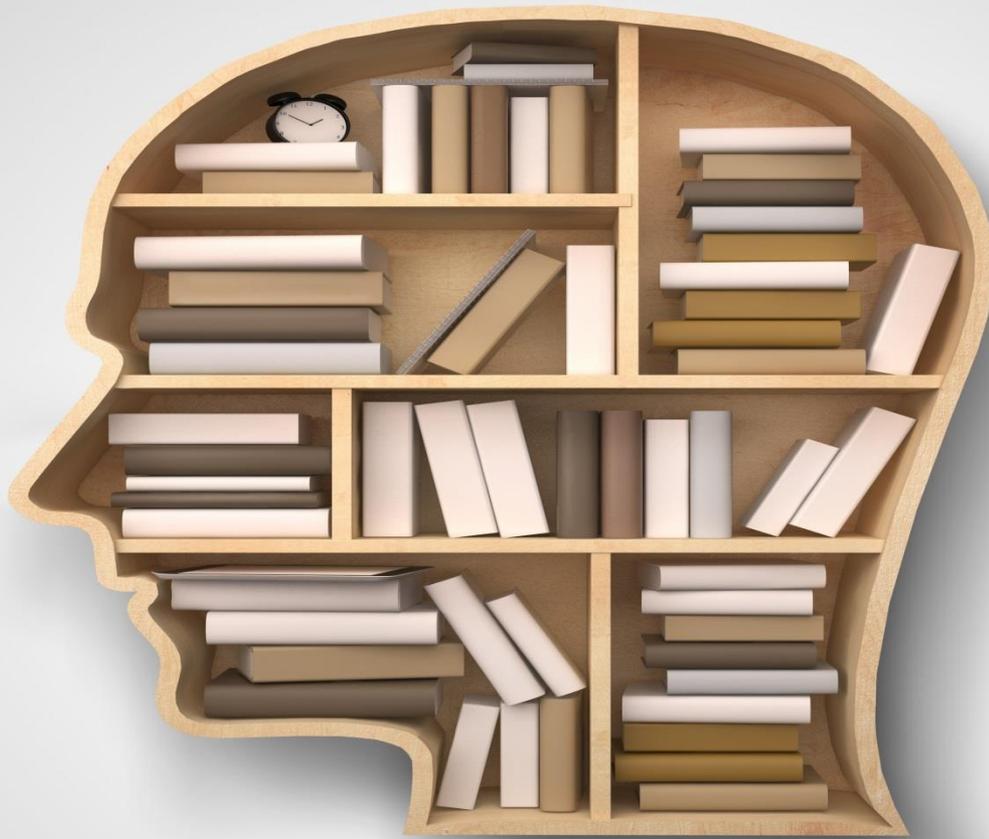
LA IMAGEN  
SIEMPRE ES  
RELATIVA



El proceso de creación de una imagen es **RACIONAL** por lo que necesitará de una metodología..

3





**CONOCIMIENTO**



# CREATIVIDAD



**SENSIBILIDAD**

# CONDICIONES PARA HACER UNA IMAGEN

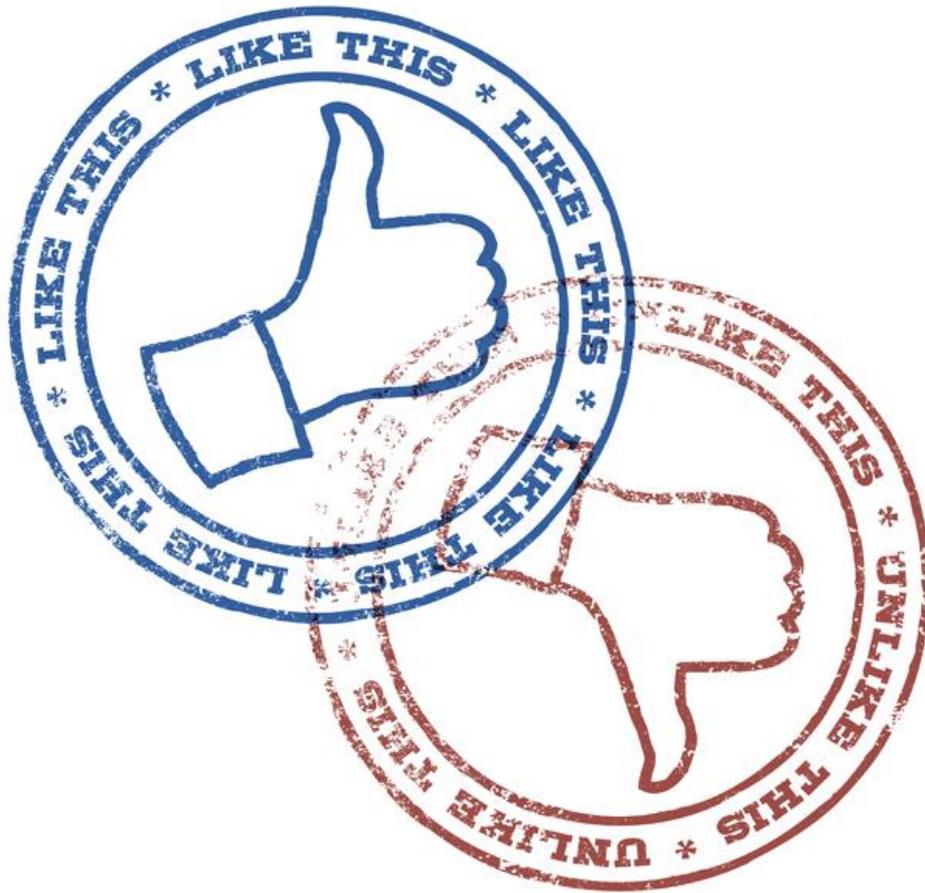
**CONOCIMIENTOS** NO CAPRICHOS

**CREATIVIDAD**-uso de la capacidad de Imaginar

**SENSIBILIDAD**-producción de sentimientos

**RESPECTO DE LA ESENCIA DEL CLIENTE**

**METODOLOGÍA**- para regir y dar cohesión a las acciones a realizar

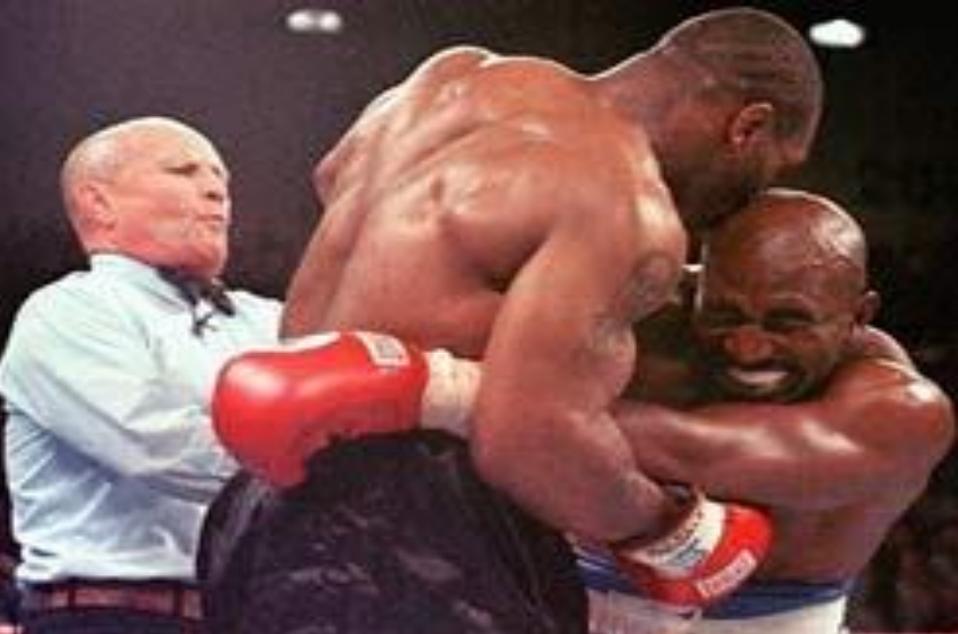


**Quedan afuera los gustos o caprichos personales, las modas, son estrategias 100 % pensadas y estudiadas.**

**Siempre tomará más tiempo y será más difícil reconstruirla una imagen que construirla desde el origen.**

1-Investigar a la audiencia que tan susceptible está de cambiar su percepción  
Negativa acerca de un personaje o institución colectivamente rechazados.

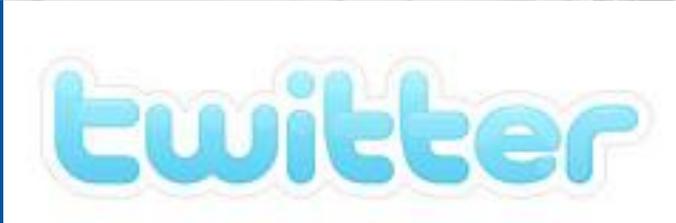
(Que tan agraviados o enojados se encuentra la audiencia de los estímulos  
Que el personaje emitió)



A large crowd of diverse people, including men, women, and children, is arranged in a heart shape on a white background. The crowd is dense and colorful, with people wearing various clothing. Some individuals are walking, some are on bicycles, and some are standing. The heart shape is formed by the collective arrangement of the crowd, with the top and bottom points being the most densely packed. The text "A mejor imagen mayor poder de influencia" is centered over the heart shape.

**A mejor imagen mayor  
poder de influencia**

- Seguridad en sí mismos
- Aumento en el nivel de confianza transmitida
- Consecución de credibilidad



**¿QUÉ TIENEN  
EN COMÚN  
CONTIGO?**



**MÁS**

# TIPOLOGÍA DE LA IMAGEN PÚBLICA

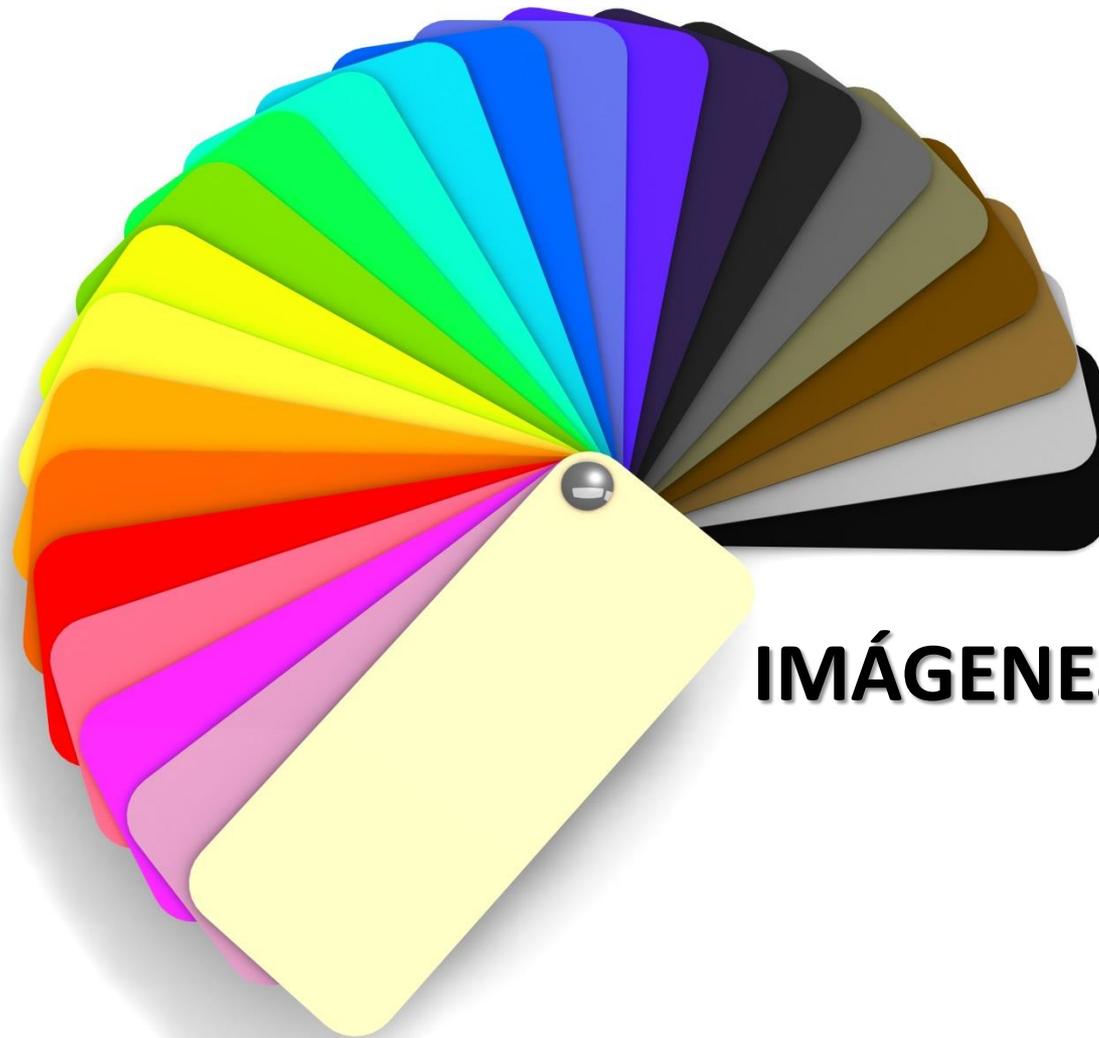
IMAGEN

PERSONAL

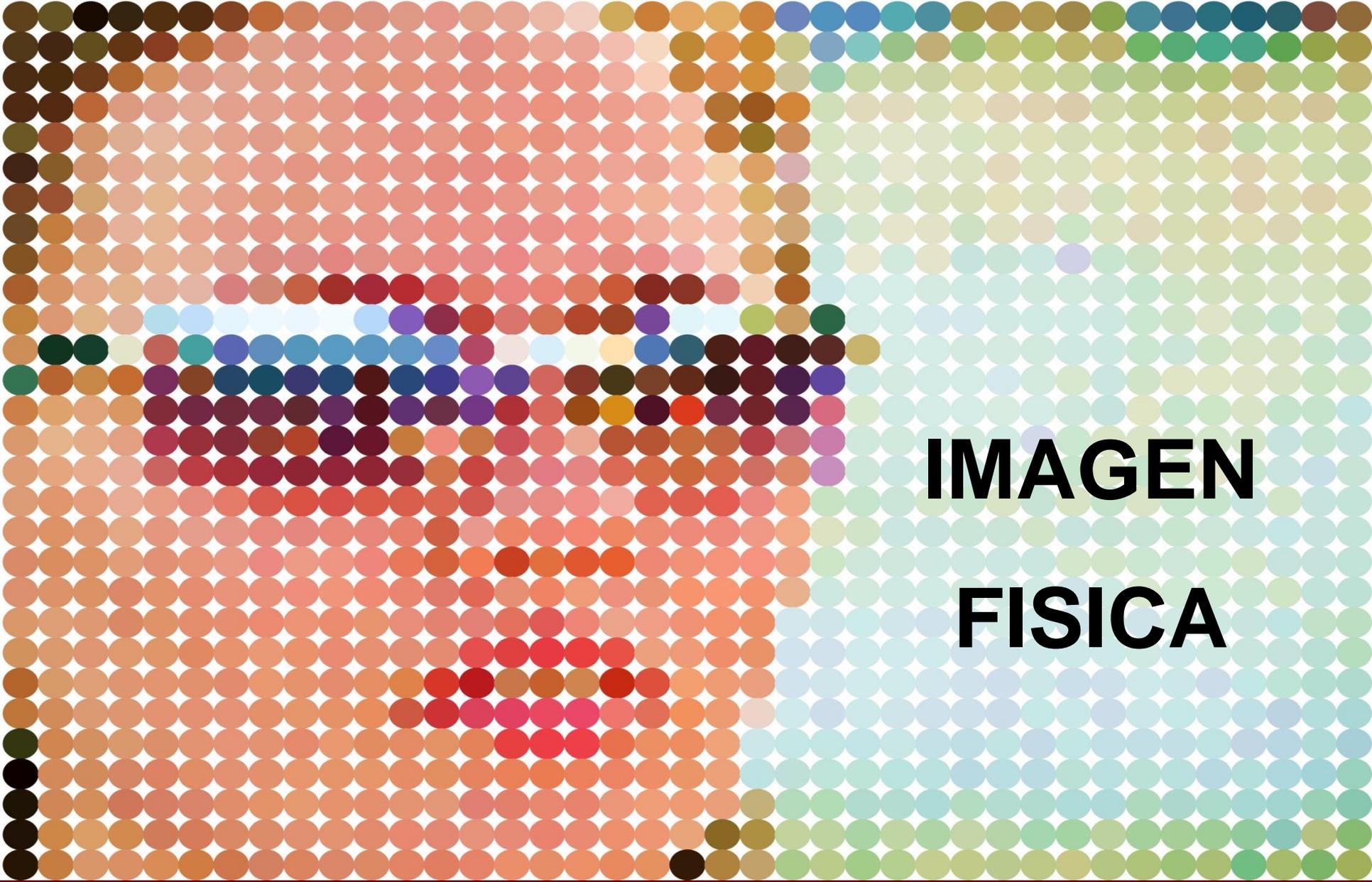


IMAGEN

CORPORATIVA



# IMÁGENES SUBORDINADAS



# IMAGEN FISICA

Percepción que se tiene de una persona por parte de sus grupos objetivos como consecuencia de **una apariencia** o de su **lenguaje corporal**.



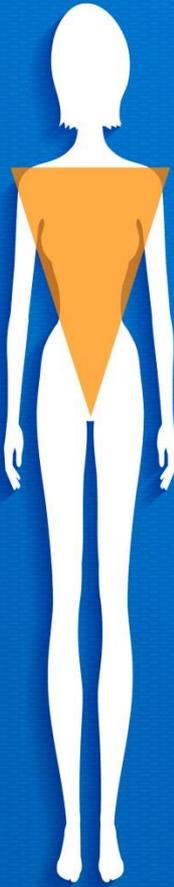
“ Como te ven, te tratan ”

Preocupación de cómo nos mostramos ante los ojos de los demás.





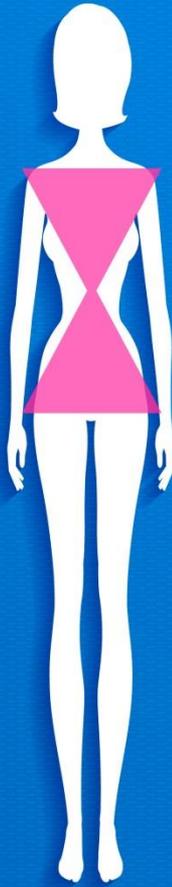
Rectangle



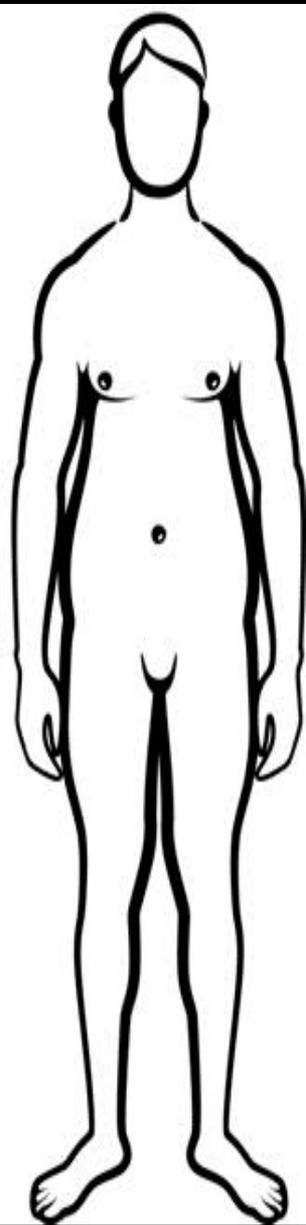
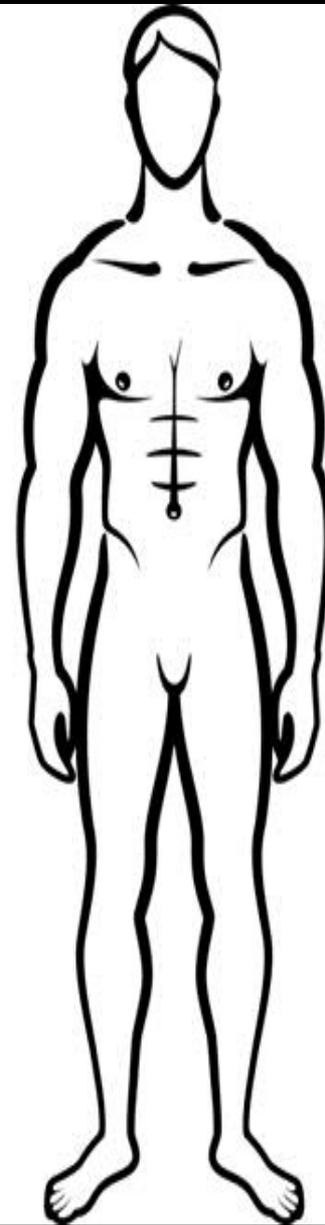
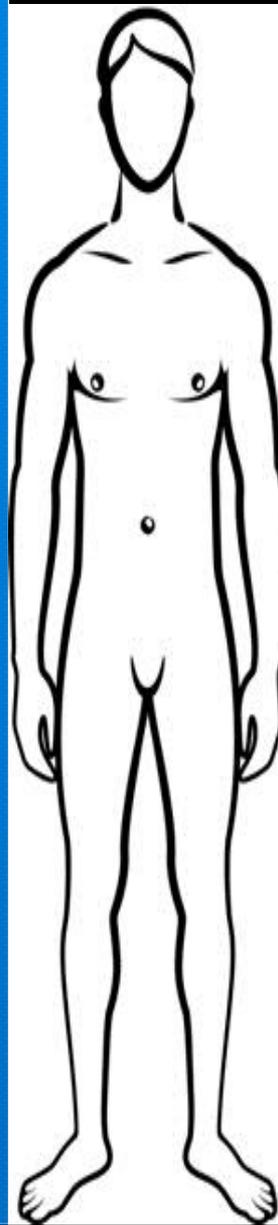
Inverted traingal



Pear



Hourglass



A young boy in a light blue shirt and dark pants sits atop a tall stack of approximately ten old, worn books. He is looking upwards with an open mouth, as if speaking or reading aloud. The background is a vast, hazy landscape with mountains under a cloudy sky. Numerous letters and small words are scattered in the air, appearing to float or be blown by a breeze. The letters include 'q', 'd', 'k', 'n', 'W', 'b', 'm', 'f', 's', 'a', 't', 'v', 'a', 'r', 'g', 'h', 'c', 'y', 'o', 'v', 'd', 'g', 'o', 'p', 'c', 'a', 'q', 'h', 'l', 'b', 'h', 'q', 'w', 'A', 'x', 'e', 'm', 'k', 's', 't', 'y', 'y', 'v', 'A'.

# Imagen Verbal

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.

- Mensajes clave:
- Qué
- Cómo
- Cuando
- Para qué
- Para quién





- Sencillez
- Conocimiento
- Brevedad

# MENSAJES CLAVE + COPY

- Página WEB
- Identidad Corporativa
- Flyers y Promociones
- Tradeshows
- Eventos de la industria
- Menú
- Letreros
- Open Houses
- Recepcionistas
- Camareras
- Intendencia
- Meseros
- Gerentes
- Animadores





# IMAGEN PROFESIONAL

Percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del desempeño de su actividad laboral.

# IMAGEN PROFESIONAL



**Protocolo= conjunto de reglas ceremoniales que la rigen y que han quedado establecidas por la costumbre o por un decreto expreso.**

**MI ACTUAR**





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.**





# COHERENCIA

Fotografías, formas, colores, signos, símbolos, empaques, artículos promocionales, materiales de información, catálogos, folletos, uso de logotipo, luz, material POP

A man in a white dress shirt and a blue striped tie is making an 'OK' hand gesture with his right hand. The background is a plain, light-colored wall.

# IMAGEN

## NO VERBAL

**Percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del uso de estímulos no verbales, como movimientos, gestos, posturas, etc.**

# IMAGEN AMBIENTAL



¿Cómo es mi sala de  
Ventas?

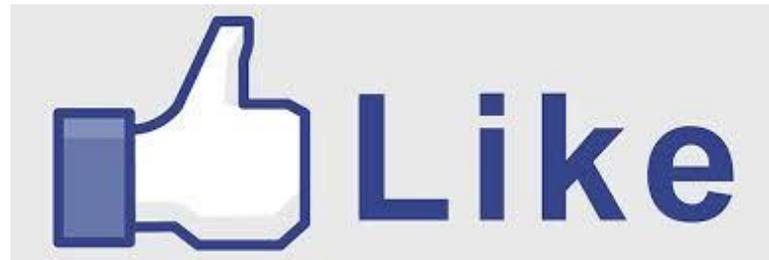
**“Nuestras huellas no se borran de las vidas que tocamos”**



**ÉXITO,  
PROSPERIDAD  
Y ABUNDANCIA**



A screenshot of a Facebook profile page for 'JA Imagen'. The profile picture is a row of colorful gummy bears in various colors (red, orange, yellow, green, blue). The cover photo is a close-up of the same gummy bears. The profile name 'JA Imagen' is displayed in bold black text. Below the name is a bio: 'Consultoría/Servicios empresariales JAImagen-Consultoría en Branding Personal, Imagen Pública, Comunicación no verbal, Protocolo y Ventas.' There are buttons for 'Cambiar portada', 'Te gusta', and a settings icon. Below the bio are tabs for 'Información', 'Fotos', 'Me gusta', and 'Eventos'. The 'Eventos' tab shows a book cover titled 'BRANDING PERSONAL El Arte de la Persuasión'.





**LinkedIn**



[www.linkedin.com/pub/dir/Jose/Villavicencio](http://www.linkedin.com/pub/dir/Jose/Villavicencio)

**¡Muchas  
gracias!**

