

¿Qué es Imagología?, el poder de la imagen pública en las organizaciones.

Por: Nayeli Sarai Luna Rojas

El mercado hoy en día se vuelve cada vez más competitivo, es por ello que las empresas recurren a implementar estrategias que les permita diferenciarse y posicionarse como las mejores en su ramo. Actualmente la reputación y la imagen de una empresa es factor clave para su éxito.

Las organizaciones, además de preocuparse de ofrecer una buena calidad del bien o servicio que ofrecen, invierten gran parte de su tiempo y recursos en escuchar y saber qué es lo que la gente escucha y observa de su trabajo, ya que de ello depende su permanencia y crecimiento en el mercado. La clave de esto está en crear una imagen que comunique profesionalismo desde un principio, empezando cuando los clientes se percatan por primera vez del negocio o empresa; así cuando reciben por primera vez el servicio o producto.

Al convertirse la imagen pública en un área de oportunidades incalculables para las organizaciones, ha sido objeto de estudio para académicos, investigadores y profesionales de las Ciencias de la Comunicación y especialistas en Marketing; con la finalidad de generar estrategias aplicables a la industria para posicionarlas como las mejores, o en su caso para reparar su imagen, ya que ésta representa un aspecto fundamental de las comunicaciones estratégicas y de lo que la empresa quiere expresar al público.

Para comprender todo el mundo de la imagología, primero se debe tener definido y claro que es la imagen, para a partir de ello derivar toda la importancia de ésta en las organizaciones.

¿Qué es imagen?

“Figura, representación, semejanza o apariencia de algo” (Real Academia Española, s/f), es lo que deriva y da a entender la palabra imagen. Existen diversas descripciones dependiendo al aspecto que se manifieste de manera específica, como las referencias que se dan a continuación, mostradas por la RAE:

- Accidental: (f. Biol.) Imagen que, después de haber contemplado un objeto con mucha intensidad, persiste en el ojo, aunque con colores cambiados.
- Pública: Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad.
- Real: (f. Ópt.) Reproducción de un objeto formada por la convergencia de los rayos luminosos que, procedentes de él, atraviesan una lente o aparato óptico, y que puede ser proyectada en una pantalla.
- Virtual: (f. Ópt.) Conjunto de los puntos aparentes de convergencia de los rayos luminosos que proceden de un objeto después de pasar por un espejo o un sistema óptico, y que, por tanto, no puede proyectarse en una pantalla.

Sin embargo, esta palabra de manera clara, se entiende como la representación o figuración mental que un individuo o grupo de personas realizan respecto algún objeto, situación o persona. Se considera que la imagen genera un proceso de percepción entre el

aspecto físico y el entendimiento psicológico que uno adquiere al momento de figurar algo, siendo no solo la visualización física, si no consiste además en la interpretación que uno le da a lo percibido.

A partir de lo descrito se entiende que la imagen no es algo solo físico visualizado de los objetos únicamente, si no también describe algo más. Víctor Goldoa, en su libro “Imagología”, describe que una imagen es un proceso de percepción que puede producir un juicio de valor en quien o quienes la perciben, y el resultado, es lo que conduce al individuo a aceptarlo o rechazar el aspecto generado por la imagen.

Es por ello la importancia de entender primero que es la imagen, ya que permitirá más fácil la comprensión del término que a continuación se desglosará.

Imagología.

Etimológicamente la palabra "imagología" parte de la raíz latina “*Imago*” que significa imagen o figura, y de “*logia*” que significa estudio o ciencia. En conjunto, es la ciencia encargada al estudio de la imagen que generalmente profundiza en desarrollar y perfeccionar la imagen que se percibe de una persona, cosa u organización, formando lo que se conoce como *imagen pública*.

Se apoya en conocimientos de ciencias como la Lingüística, la psicología, la comunicación, la antropología biológica, la semiología, el diseño, la historia del arte, etc., que le sirven 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. Es una rama joven de la comparatística o la literatura comparada

Fundamentos.

Imagología es un término que tiene sus indicios en los años 40's en Europa, se le atribuye al escritor checo Milán Kundera, quien da un conjunto de ideas y preceptos basados en la filosofía, comparatística y la lingüística. Él comprende esta palabra como el estudio de imágenes mentales o imagotipos. También se involucran los heteroimagotipos.

- *Imagotipo*: Es “unión del isotipo (parte icónica del diseño de una marca) y el logotipo con los que se identifica a una marca. Es una herramienta usada para apoyar procesos de comunicación tanto interna como con la audiencia externa” (Fundación Wikimedia Inc, 2015). El imagotipo sirve para reforzar la identificación de lo que se quiere promover a través de una imagen virtual o real, y esta persista en su memoria fácilmente, encontrándose por lo regular en la parte superior o izquierda del logotipo.
- *Heteroimagotipos*: Son las imágenes que proyectamos en los demás.

Para Milán Kundera la imagología engloba unir agencias publicitarias, asesores, diseñadores, artistas, organizaciones, etc. simplemente unir todo lo que de forma y belleza a la vista y percepción. Él dedicó un capítulo a esta ciencia en su libro la inmortalidad.

La Hermenéutica Intercultural, fácilmente se considera igual que la imagología, ya que son el poder de las imágenes, no dándole significancia si están acorde a la realidad o no, solo buscan la fácil percepción. Por lo que la imagología juega con estereotipos, mentalidades, prejuicios y actitudes, etc. con la investigación de las imágenes mentales

Posteriormente Víctor Gordo, precursor mexicano de la imagología en el país, considera que la imagología es la “Ciencia de la imagen y se define como el saber científico necesario para crear, desarrollar y mantener una imagen pública”. Igualmente lo describe

como un “conjunto de estrategias de comunicación verbal y no verbal, de modo que de estos tres elementos, inmersos en un proceso de diseño integral, obtengamos una imagen coherente entre su decir, hacer y parecer en un escenario social concordante” (Imagología, 2003).

A partir de lo anterior se denota lo siguiente: “Imagología es el estudio de la imagen pública” (Gordoa Gil, 2003).

Imagen Pública.

Con la información previa que se ha dado en el artículo al comienzo de que es imagen, fácilmente se puede comprender el término de imagen pública. Esta es la imagen que manifiesta y percibe de manera individual pero que se comparte de manera colectiva, generando una opinión pública.

- *Opinión pública:* “Es la tendencia o preferencia, real o estimulada, de una sociedad o de un individuo hacia hechos que le reporten interés” (Wikipedia, 2015).

Autores estudiosos del tema como Delgado y Gordoa, conciben a la imagen pública como una percepción que provoca una respuesta grupal pero unificada, un juicio de valor con mayor efecto para influir a otros, alcanzando establecer una relación entre un individuo u organización. Por su parte Víctor Gordoa, especialista en imagen pública, la estipula como una percepción compartida por varios integrantes de un conjunto, cuyos criterios se unifican y consideran como una representación o resultado de una situación o cosa.

La imagen pública puede ser atribuible a una persona física (personal) o a una persona moral (organizaciones), en este caso se dará mayor énfasis respecto a la imagen pública de las organizaciones.

Formas de la imagen pública.

Los estímulos que incitan al individuo a generar una imagen pública son los estímulos verbales (con palabras) y no verbales (sin palabras); y esta se puede presentar de dos maneras, a través de imágenes subordinadas:

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

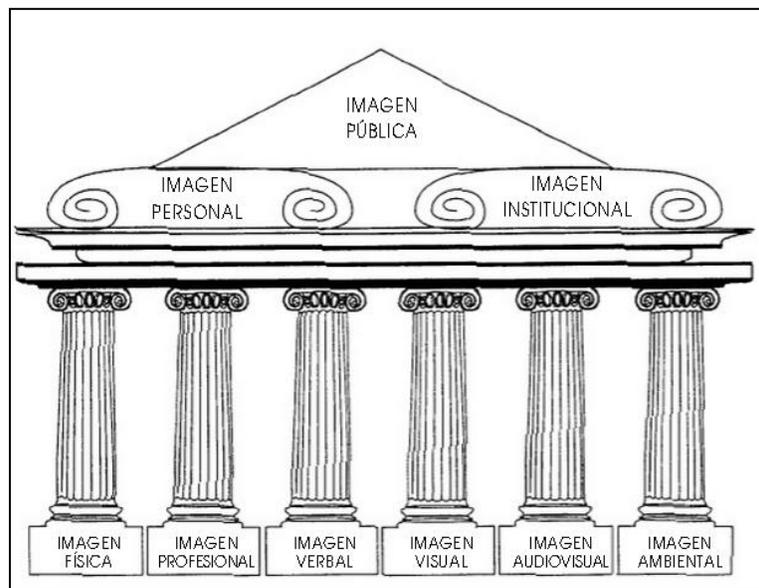


Fig.1. Esquema descriptivo de la formación de imagen pública. Fuente: (Gordoa Gil, 2003).

Imagología en las organizaciones.

Las organizaciones siempre requieren transmitir un mensaje claro y definido a los segmentos de mercado (clientes/consumidores) para atraerlos y llamar su atención. Por esta razón la imagología, actualmente juega un apoyo importante en mercadotecnia, cuyo objetivo es crear una imagen que beneficie a la organización, destacando su esencia y

cualidad, y áreas de oportunidad para crear y proyectar una imagen de credibilidad y confianza al público.

Por lo que la imagen pública de la empresa se forma en base a imágenes que se describirán a continuación, las cuales si se tienen bien definidas y aplicadas a la organización, indudablemente generaran valor agregado a la empresa.

- Imagen Física: Es la generada por todos los miembros que trabajan en una organización, donde el líder (gerente o jefe) influye tanto al medio exterior como interior, así mismo los empleados y más aun los relacionados con clientes y proveedores.
- Imagen Profesional: Abarca las competencias ejecutivas, la forma en cómo se interactúa y comportan los miembros dentro de la empresa. Es la suma conjunta de los empleados (logística, calidad, producción y demás sub áreas de la empresa) y sus protocolos de conducta.
- Imagen verbal: Es la forma en que se expresan los integrantes de una organización a través del habla, por medio de conferencias, presentaciones, entrevistas, etc.
- Imagen Visual: Esta formada por el manejo del diseño de etiquetas, logotipos, símbolos, etc. para diferenciar su bien o servicio de la competencia.
- Imagen Audiovisual: Asociada a las formas publicitarias, los medios para vender el bien o servicio. Hace uso de la propaganda y medios de comunicación como infomerciales, comerciales, páginas de internet.

- Imagen Ambiental: Es el escenario en que se quiere presentar lo que se ofrece, involucra colores representativos, mobiliario, música, aroma, etc.

Beneficios de una buena imagología.

Entre algunos beneficios de implantar la imagología son:

- Aumento de clientes y proveedores; así como mantener clientes.
- Ambiente laboral de prestigio.
- Al generar más atracción, hay más clientes y como consecuencia, más clientes y maximizan las utilidades.
- Atracción de mejor recurso humano, al querer pertenecer a una empresa con buena imagen.
- Refuerza la mercadotecnia, se vende más.
- Mejor posicionamiento en el mercado.

Crear la imagología en una organización.

Para crear imagología se requiere de crear una imagen de lo que se quiere dar a interpretar o se quiere que se perciba. Para ello se necesita de factores importantes como: Conocimientos, Creatividad, Sensibilidad, Respeto hacia el cliente y una metodología.

Erwin Panofsky sugiere estudiar las imágenes en su ambiente “artístico”, centrado en el creador o emisor; y el ambiente psicológico, centrado en el receptor o receptores. Él considera se debe poner interés en lo explícito (iconografía) y lo implícito (contenido).

Víctor Ganboa propone que para crear imagología se debe seguir como metodología un sistema íntimo, que rige y da coherencia a las acciones que se van hacer y que organice el trabajo; a través de etapas que cumplan un solo objetivo: “*Crear o modificar la*

percepción de una persona u organización por parte de sus diferentes audiencias”

(Imagología, 2003). Esta se basa en cuatro etapas, que se muestran en el siguiente diagrama.

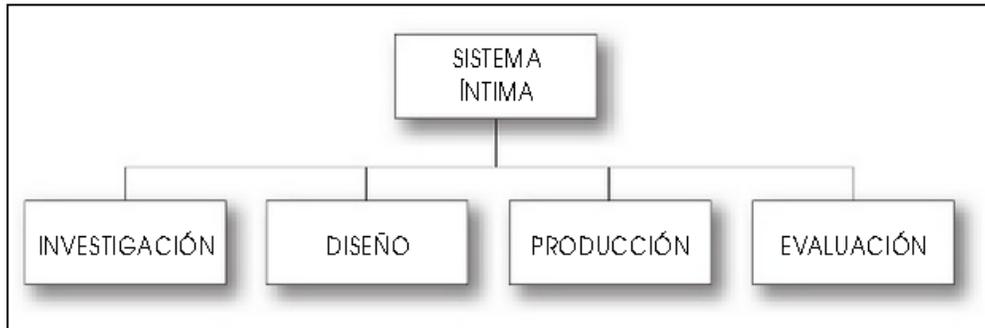


Fig.2. Etapas para crear o modificar la imagen pública. Fuente (Gordoa Gil, 2003).

Paso 1. Investigación: Identificar que percepción que el público meta tiene de la empresa. Comprende dos partes: la investigación interna, conocer la percepción de los miembros de la organización en que trabajan; y la externa, la percepción que los clientes (medios de comunicación, proveedores y competencia) tienen de la empresa.

Paso 2. Diseño: El ingenio y la creatividad hacen influir, se analizan los factores que mueven la percepción.

Paso 3. Producción: Poner en práctica lo planeado y elaborado. Aterrizar todo.

Paso 4. Evaluación: Se realiza una re-investigación. Busca dar seguimiento a lo implementado y conocer las repercusiones, para saber si ha sido correcto, así como conocer las fallas y corregirlas.

Conclusión.

No solo las personas deben preocuparse de la imagen que muestran a la sociedad, si no también las empresas u organizaciones deben preocuparse de cómo son percibidas por el público. Es por ello que el desarrollo estratégico del uso y cuidado de la imagen pública en el mercado abre nuevas posibilidades y oportunidades de crecimiento, posicionamiento y desarrollo de una organización; sin embargo, esto debe ser atendido por profesionales ya que el más mínimo error en la manera en que se maneje la Imagología de la empresa puede traer consecuencias graves hasta llegar a derrumbarse en el medio. Debido a lo anterior, actualmente existen diversas universidades que ofrecen la licenciatura de Imagología, formando profesionales que se dedican al desarrollo, potencialización y conservación de la imagen pública.

Propuesta de tesis.

“Desarrollo de una metodología imagológica aplicable para el uso de nuevas tecnologías de la información”

Objetivo.

Desarrollar una metodología para la aplicación de la imagología a las nuevas tecnologías de la información como redes sociales, páginas web y comercio en línea, para satisfacer la nueva era actual y la falta de una herramienta como esta.

Bibliografía.

- Fundación Wikimedia Inc. (3 de agosto de 2015). *Imagotipo*. Recuperado el 22 de septiembre de 2015, de Wikimedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Imagotipo>

- Gonzalez, B. (7 de septiembre de 2012). *WordPress*. Recuperado el 22 de septiembre de 2015, de Imagología. Cómo se construye la imagen pública:
<https://biancagonzalez.wordpress.com/>
- Gordo Gil, V. (2003). *Imagología*. México: Grijalbo.
- Martinez, D. (Marzo de 2011). *SlideShare*. Recuperado el 22 de septiembre de 2015, de Imagología: <http://es.slideshare.net/TommyYacksson/imagologia-estudioanalisismagenpublica>
- Real Academia Española. (s/f). *RAE*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2015, de Definición de Imagen:
<http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=JbMNeeIwxDXX2XYyEBR0>
- Torre, J. I. (20 de julio de 2010). *WordPress*. Recuperado el 22 de septiembre de 2015, de Imagología: <https://imagologiajorge.wordpress.com/2010/07/20/hello-world/>
- Wikipedia. (10 de septiembre de 2015). *Wikipedia*. Recuperado el 22 de septiembre de 2015, de Opinión pública:
https://es.wikipedia.org/wiki/Opini%C3%B3n_p%C3%ABlica