

IMAGOLOGÍA, EL PODER DE LA IMAGEN PÚBLICA

MAESTRÍA EN INGENIERÍA ADMINISTRATIVA

INTRODUCCIÓN

La imagología es un concepto nuevo que sale a flote con la globalización y la importancia de las empresas al estar en sintonía con sus clientes dándole particular importancia a que es lo que piensan de la organización y también el enfoque del desarrollo de herramientas para obtener más clientes potenciales y hacer crecer su campo de negocio ya que hoy en día la competencia está más fuerte que nunca y ya no solo a niveles locales si no a niveles internacionales.

Imagología se refiere a la imagen pública, esta puede ser de una persona o una organización, dicho concepto ha ido cobrando fuerza con el paso del tiempo ya que diferentes estudios y experimentos probados aseguran que la imagen es una parte fundamental ya que las personas perciben diferentes características solo con la imagen. En el libro del poder de la imagen pública de Victor Gordo (Gordo, 2007) menciona unos ejemplos bastante claros los cuales plasmare en este apartado para que quede un poco más claro el poder de la imagen en las organizaciones y en las personas que la conforman.

Si existe en el mundo una empresa que haya nacido preocupada por su imagen es Disneylandia, esta empresa se ha encargado exhaustivamente de generar una imagen positiva a quienes los visitan o compran sus productos. Simplemente desde llegar a la taquilla somos estimulados por personas que parecen salidas de un cuento de hadas, y nos atienden con música feliz, todos los empleados son chicos limpios y correctos, las instalaciones son impecables y con la más alta tecnología, todo funciona a la perfección. Y así es como vemos a Disney con un imperio de muchos años y siempre cuidando su imagen.

Otro caso relacionado con imagen es el de la prestigiada empresa de joyería Tiffany, perfecto ejemplo de la imagen del glamour y exclusividad que incluso provoca que la gente ruegue por comprar una simple caja de regalo azul, entre sus clientes se encuentran muchos famosos y personas reconocidas como Abraham Lincoln que se dice regalo a su esposa un collar de tiffany, la imagen de tiffany es de elegancia y refinamiento, ahora imaginemos cuando Avon una empresa productora de productos de belleza, compro Tiffany, en cuanto esto ocurrió la imagen de tiffany que siempre fue celosamente cuidada sufrió un cambio importante en la percepción que tomo un buen tiempo reconstruir.

Con estos dos claros ejemplos dejamos en claro que la imagen de las empresas y las personas que la conforman es vital, ya que la percepción de tu empresa en los clientes puede ser favorable o desfavorable hasta el punto de quebrar.

La palabra “imagología” parte de la raíz latina *Imago*, que significa imagen, y se define como la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa; y *delogía*, término proveniente de logos, que es el estudio, la ciencia, la expresión de algo, en este caso de la imagen (Latorre, 2010).

La palabra **imagen** puede definirse de diferentes maneras dependiendo de la persona o autor que la concibe. La real academia española (RAE, 2015) define esta palabra de distintas maneras dependiendo de la forma en la que la quieras aplicar dice que viene del latín *imāgo*, -*īnis* y puede significar:

- f. Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.
- f. Estatua, efigie o pintura de una divinidad o de un personaje sagrado.
- f. Ópt. Reproducción de la figura de un objeto por la combinación de los rayos de luz que proceden de él.
- f. Ret. Representación viva y eficaz de una intuición o visión poética por medio del lenguaje.

Completa la definición con la imagen pública diciendo que es:

- f. Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad.

Por otra parte Gordoa (Gordoa, El poder de la imagen pública, 2007) la define como “La figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa” basándonos en esta definición podemos decir que el significado de esta palabra está simplemente ligado con lo visual y lleva consigo el riesgo de no comunicar la totalidad de la realidad, a veces la imagen modifica la realidad, ya sea para bien o para mal, por ejemplo no es lo mismo conocer a una persona por fotos que en persona, influyen muchas más características que hay que tomar en cuenta a parte de la imagen que muestran.

Otro criterio importante de mencionar que forma parte de la imagen es la que se enfoca a un canal sensorial humano en específico como puede ser visual, auditiva, olfativa, táctil y gustativa.

Con esto nos podemos dar cuenta que todo va involucrado a un proceso físico- psicológico de percepción, que abarca una sensación que se canaliza al sistema nervioso central para de ahí pasar al proceso cerebral y quedar grabadas en la memoria y puede producir efectos de conducta en el individuo pueden ser positivos o negativos, estas imágenes al quedar grabadas en la memoria influyen en las preferencias por lo tanto también en las decisiones del ser humano.

Esto nos lleva a una palabra muy interesante que va ligada con este tema que es La percepción podemos definir esta palabra como la acción o efecto de percibir o conocimiento e idea pero para que quede más claro vamos a conceptualizar esta palabra diciendo que percepción es la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos. En pocas palabras la percepción es el recuerdo que queda después de haber tenido una experiencia de cualquier tipo ligando nuestras palabras clave digamos que la imagen es la manera como somos percibidos.

*"Percibimos, lo cual significa que
agregamos significado a cada señal
que se nos presenta en el camino"*

Deepak Chopra.

Mencionemos ahora otros conceptos encargados de producir la percepción. Los estímulos, un estímulo es un incitamiento para funcionar, y en la biología lo describen como agentes que provocan la respuesta de un organismo. A pesar de que un estímulo se puede presentar de miles de formas existen 3 tipos que pueden crear una imagen mental: Verbales, no verbales y mixtos.

Los estímulos verbales pueden presentarse de dos formas ya sea oral y escrita, en este contexto simplemente al ser palabras son estímulos verbales.

Los no verbales son los que por lo contrario se comunican sin palabras, son difíciles de controlar por ejemplo fotos puedes ver fotos de la misma persona vestida de diferente manera o con una posición distinta y se interpreta de diferente forma.

Los estímulos mixtos son los que generan la percepción a través de la emisión simultánea de estímulos verbales y no verbales, el único problema de este tipo de estímulo es que los no verbales son más comunes y tienden a modificar la percepción de los verbales.

Después de definir todos estos conceptos relacionados con la imagen podemos decir que la imagen es la identidad de quien ha sido percibido y una vez otorgada esta identidad se convertirá en la verdad particular de quien lo percibió.

Y para dejar más claro esto Álvaro Gordo (Gordo, El poder de la imagen pública, 2007) presenta una imagen tipo ecuación matemática llamada ecuación de la imagen en la cual explica gráficamente la relación de los conceptos que se mencionaron anteriormente y cómo funciona la imagen.

$$\begin{array}{rcl}
 \text{ESTÍMULO} & & \\
 + \text{RECEPTOR} & & \\
 \hline
 = \text{PERCEPCIÓN} + \text{MENTE} & = & \text{IMAGEN} \\
 & + & \text{OPINIÓN} \\
 \hline
 = \text{IDENTIDAD} + \text{TIEMPO} & = & \text{REPUTACIÓN}
 \end{array}$$

Ilustración 1. Ecuación de la imagen (Gordoa, El poder de la imagen pública, 2007)

IMAGOLOGÍA EN LAS EMPRESAS

Hoy en día con el cambio que ha traído al mundo y las empresas la globalización han salido a flote muchos aspectos que anteriormente no eran importantes dentro de las organizaciones uno de estos aspectos es la imagoología o imagen pública. Actualmente observamos que las empresas se preocupan por su imagen, quieren ser las empresas sustentables que aportan a la sociedad, las más reconocidas en su giro etc.

Ya que está demostrado que tiene mucho que ver la imagen con la atracción de clientes potenciales, haciendo cierta la frase “como te ven te tratan”, también las empresas de hoy en día buscan en sus empleados imágenes ejecutivas impecables que representen con una buena imagen la organización.

Es importante dejar en claro que para tener una imagen pública favorable debe ser coherente con lo que realmente se está describiendo. Por ejemplo, no se puede decir que una empresa es socialmente responsable cuando a miras de la sociedad tiran desechos tóxicos en algún río. En cambio si lo que se proyecta en una empresa es responsabilidad social, es porque los colaboradores que trabajan y desempeñan sus actividades en esa organización, tienen el compromiso con la empresa de mantener sus áreas de trabajo limpias y tienen la cultura de no tirar basura.

Para el análisis de la imagen pública de una empresa, se debe entender que es un organismo integrado por un conjunto de seis imágenes, las cuales dan como resultado una integración global de la empresa.

IMAGEN FÍSICA

Como ya se mencionó anteriormente debemos comprender que la imagen de una empresa, está conformada por todos los colaboradores o trabajadores de la organización, la imagen física de las personas y las empresas, es una de las más importantes ya que como lo dice una frase popular “de la vista nace el amor” y de aquí partimos para decir que la imagen física es la primera impresión que das, en las organizaciones si no el más importante es uno de los factores decisivos para los clientes, puede ser en la compra de los productos por la presentación de tu empaque, tu lema, logotipo u objetivos de la empresa, Por otra parte es muy importante hacer hincapié en que una de las impresiones físicas más influyentes con el medio exterior e interior, es de la o las personas que está al mando de la empresa, ya que es el líder, la persona que da la cara por la empresa y comúnmente es quien cierra importantes contratos para la misma.

También los colaboradores juegan un papel importante dentro de la imagen física de las organizaciones, y sobre todo aquellos que está en contacto directo con clientes y proveedores. La imagen física de una persona, aparte de incluir, la forma de vestir, de hablar y de actuar, incluye los rasgos físicos personales, altura, peso, color, entre otros. Vestuario, lenguaje corporal y accesorios (Gordoa, 2003).

IMAGEN PROFESIONAL

Para una empresa las personas que trabajan en ella en cualquiera de sus áreas como son ventas, logística, producción, etc. Son sumamente importantes, para formar una imagen profesional estable, y ¿A qué nos referimos con imagen profesional? Esta imagen abarca las competencias ejecutivas de las personas que laboran en las empresas. La imagen profesional incluye la forma de actuar dentro de una sala de espera, nuestra forma de saludar a los demás y sobre todo la forma en que manejamos una crisis en el ámbito laboral. La imagen profesional inclusive incluye aspectos sumamente sencillos como la forma de contestar el teléfono. Básicamente, son protocolos de conducta de las personas en un estado normal o bajo presión (Gordoa, 2003).

La imagen profesional de las empresas muchas veces es descuidada, ya que los trabajadores no tienen en cuenta siempre que son parte de la empresa y deben comportarse como tal, pero en cierta parte la experiencia en el trabajo moldea a las personas para realizar sus actividades de manera profesional.

IMAGEN VERBAL

En la imagen verbal es importante destacar que se debe cuidar la forma en que los integrantes de la organización se expresan y se comunican con otras personas especialmente con los clientes y entre ellos, a través de presentaciones, las cuales pueden ser de productos, de resultados, en conferencias o en entrevistas con los medios y presentaciones en público.

IMAGEN VISUAL.

Como ya se dijo muchas veces la imagen visual es una de las más importantes ya que los seres humanos somos muy visuales y a veces dejamos atrás una imagen verbal y preferimos la visual, las empresas deben crear una imagen visual atractiva en el diseño de los envases o empaques, etiquetas, logotipos, etc.

Todo esto puede diferenciar a una empresa con otra y sus líneas de producto, incluso también se toma en cuenta como están diseñados y pintados sus vehículos de transporte.

IMAGEN AUDIOVISUAL.

La imagen audiovisual está relacionada estrechamente con la publicidad de la empresa para vender su producto, esta imagen varía del producto que la empresa comercializa deben ser herramientas poderosas para vender productos o servicios a los clientes y compren.

La propaganda y todos aquellos aspectos que se relacionan con los medios de comunicación, ya sean comerciales, videos, será la forma en la que empresa busque la forma de interactuar con su cliente de manera directa e incrementar sus clientes a través del uso de las herramientas adecuadas.

IMAGEN AMBIENTAL.

La imagen ambiental de una empresa es el cuidado, y diseño que tienen los distintos escenarios de la empresa es desde el manejo de colores, iluminación, mobiliario, música, artículos decorativos, aroma.

Todos estos aspectos hacen que el ambiente de la empresa sea agradable para quien lo vea y sienta formando con eso un lugar con imagen profesional y limpia.

AXIOMAS DE LA INGENIERIA EN IMAGEN PÚBLICA

Por otra parte Victor Gordoa plantea 13 axiomas de la imagen pública en su libro el poder de la imagen pública (Gordoa, 2007) que se explican a continuación:

1. Es inevitable tener una imagen.
2. El 83 % de las decisiones las hacemos a través de los ojos.
3. El proceso cerebral que decodifica los estímulos toma solo unos segundos
4. La mente decide basada mayoritariamente en sentimientos. Cuando sentimos algo, nuestro cerebro interpreta que es real y verdadero y por lo tanto, generamos una reacción perteneciente a lo que percibimos.

5. La imagen es dinámica. El que la imagen sea dinámica significa que su crecimiento debe ser proporcional al avance de la esencia de los estímulos y al crecimiento de las necesidades del receptor.
6. La creación de una imagen debe respetar la esencia del emisor.
7. La imagen siempre es relativa. La construcción de la imagen tiene tres fundamentos: su esencia, la meta que se quiere alcanzar y buscar satisfacer las necesidades del público.
8. El proceso de creación de una imagen es racional, por lo que necesitara de una metodología. No se puede crear una imagen pública sin seguir un método científico, el cual busca como resultado el mejoramiento de la misma.
9. La eficacia de una imagen ira es proporcional con la coherencia de los estímulos que la causen.
10. Es más tardado y complicado reconstruir una imagen, que construirla desde su inicio.
11. Mientras la imagen sea mejor, la influencia también lo será.
12. La imagen de la titularidad permea en la institución.
13. La imagen de la institución permea a todos sus miembros

¿COMO CREAR UNA IMAGEN PUBLICA EN LA ORGANIZACIÓN?

Según Gordo para crear una imagen pública de una organización es necesario seguir 4 pasos importantes.

Investigación. Identificar la percepción del público respecto a la empresa, a lo cual se llama investigación externa. Con la misma importancia, se debe analizar cuál es el concepto que los colaboradores tienen de la organización donde trabajan.

Diseñar. Una vez recabada la información a través de la investigación, podemos entonces comenzar a diseñar y crear la imagen partiendo de la esencia de la organización.

Producir. En esta etapa y una vez diseñada la imagen de organización, se deben coordinar todas las fuentes generadoras de estímulos para que de manera conjunta pueden proyectar un solo mensaje.

Evaluación. Es la última de las cuatro etapas, y es aquí donde a través de la retroalimentación del público meta, se podrán realizar ajustes para mejorar la imagen pública.

CONCLUSIÓN

La imagología en las empresas es un aspecto fundamental hoy en día con la competencia global. Las empresas deben estar al tanto de la forma en la que los clientes las perciben y su reputación, la imagología no solo es el buen diseño de sus logotipos y lemas ni los colores que utilizan para promocionarse, la imagología va más allá de eso, es un esquema completo de la empresa desde el diseño de sus instalaciones, que tengan la luz correcta y dejen una impresión de un ambiente laboral profesional hasta la forma en que las personas que trabajan a tu alrededor se visten, se comportan, hablan, etc.

La imagen pública debe ser coherente con las acciones, de nada vale tener una excelente imagen si no se aplica en la práctica y se puede venir todo abajo, vale la pena que las empresas pongan atención en sus ejecutivos, directores. Para dar una imagen profesional y cerrar tratos de manera exitosa, así como mejorar la relación con los clientes y hacerlos leales al comprometerlos con tu imagen positiva así como atraerlos ya que como anteriormente se mencionó "de la vista nace el amor" en base a los axiomas que el 83% de las decisiones se realizan por la vista.

BIBLIOGRAFÍA

Gordoa, V. (2003). *Imagología*. México: Grijalbo.

Gordoa, V. (2007). *El poder de la imagen pública*. Random House Mondadori.

Latorre, I. J. (Julio de 2010). *IMAGOLOGÍA*. Obtenido de <https://imagologiajorge.wordpress.com/2010/07/20/hello-world/>

RAE. (2015). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=imagen>

TEMA TESIS

APLICACIÓN DE LA INGENIERIA DE IMAGEN PÚBLICA EN LOS DEPARTAMENTOS ADMINISTRATIVOS DE LAS EMPRESAS

OBJETIVOS

- Análisis de percepción de imagen a las personas más cercanas a cada departamento
- Capacitación de imagología a los colaboradores de la empresa
- Auditorías periódicas para mantener imagen pública impecable
- Análisis de los resultados obtenidos en indicadores dependiendo del área por trabajar