



Instituto Tecnológico de Orizaba

**Fundamentos de Ingeniería
Administrativa**

**Imagología: La imagen pública y su impacto
en el mercado**

Profesor:

Dr. Fernando Aguirre y Hernández

Alumno:

Lic. Eusebio Alejandro Bolaños Ruiz



Orizaba Veracruz, 16 de abril de 2016

Contenido

Sobre la estética y la imagen pública	1
La semiología, la semántica y la simbología	2
El estudio de la imagen publica	3
Sobre la imagen pública	4
Imagología y redes sociales	5
Imagología aplicada al mercado político y empresarial	6
Nixon contra Kennedy	7
La imagen de Macintosh.....	7
Obama y el internet:	8
Fuera de libro: La imagen pública de Donald Trump	9
Propuesta de tesis:.....	10
Bibliografía	10

Sobre la estética y la imagen pública

La apariencia es uno de los factores determinantes para la vida de un individuo. Dependiendo de su aspecto físico, del vocabulario que utilice y la imagen que refleje para sí mismo y para los demás, definirá que clase de vida, que puesto laboral e incluso definirá el destino de sus futuras generaciones.

Si bien, la imagen es importante para el individuo, también lo es para la sociedad. La imagen que proyecta denota características en los sujetos. No solamente es la apariencia física la que afecta a los individuos, La indumentaria, su comportamiento y su postura cumple también un papel específico dentro de la creación de imagen.

Es tanta la importancia de la imagen sobre la sociedad, que existen industrias multimillonarias que se dedican a la transformación estética y a la imagen de los individuos. La relación entre la imagen y la autoestima de un individuo es tan fuerte que incluso estos cambios pueden significar una transformación en la forma que se relaciona con el entorno.

Por lo tanto, si esta imagen es tan importante y es posible modificarla por medio de métodos definidos, podemos definir que puede existir una especie de saber empírico y científico que cumpla con el objetivo de diseñar una imagen pública que cumpla con los estándares definidos.

Realizando una reflexión, es claro que la vida social y los deseos están de cierta forma ligados a la imagen que buscamos representar. Los productos que consumimos y la manera en que lo hacemos conforma nuestra individualidad y nuestra proyección hacia el mundo.

Esta relación con el medio social que nos rodea ha existido desde el inicio de la humanidad. Las muestras de estatus por medio de indumentaria, o la indumentaria siendo utilizada como herramienta para la designación de roles es también un fenómeno observado dentro de empresas, religiones y gobiernos.

Con la llegada del internet y las redes sociales, se ha entrado a un nuevo paradigma dentro de la imagen que reflejamos como individuos. Ya no solamente conseguimos indumentaria y realizamos actos de relaciones públicas para la sociedad de alcance inmediato, sino que ahora mantenemos un perfil que es nuestra imagen al mundo entero.

Este perfil de redes sociales es un resumen de la identidad propia, de la familia, de los ingresos, las prácticas y las costumbres. Si algún individuo desea conocer a otro, la practica moderna es el de inspeccionar su perfil. Esta gestión de la imagen por internet genera nuevos paradigmas sobre quiénes somos y como nos damos a conocer dentro de la sociedad.

Siendo la imagen un tema tan importante dentro del ámbito del desarrollo de la sociedad humana y el individuo, las ciencias que estudia la apariencia de las cosas es la estética. Gracias a esta interpretación, podemos conocer cómo funciona la comprensión humana y su relación con las apariencias.

La estética estudia la esencia y la percepción de la belleza, el estudio del arte, pero sobre todas las cosas es el estado de la percepción de manera general. La estética analiza la forma en la que los seres humanos percibimos el mundo, e interpretamos y clasificamos los elementos que nos rodea.

Para conocer a fondo la construcción de una imagen pública es necesario conocer la propia historia de la Imagología, sus prácticas y el entendimiento del ser humano sobre lo estético. Por ello el siguiente ensayo tiene por objetivo definir la historia y la práctica de la imagología.

La semiología, la semántica y la simbología

Una parte importante de la imagología es el simbolismo que ejerce la indumentaria. Podemos definir la semiología como el estudio de los signos y la interpretación de los sentidos. La semiología analiza el campo disciplinar de la lingüística y su función es estudiar el sistema de los signos, códigos, lenguas y señales.

La semántica estudia los aspectos del significado, el sentido y la interpretación de los signos lingüísticos como símbolos, palabras, expresiones o representaciones formales. Su diferencia con la semiología es que la anterior estudia los sistemas de códigos y la semántica estudia a las palabras per se.

Por otra parte, la simbología es el estudio de las representaciones perceptibles de una idea, los cuales se encuentran asociados por una convención socialmente aceptada. Podemos llamar a un símbolo a un término, a un nombre o a una imagen que puede ser conocido en la vida diaria dependiendo de sus connotaciones específicas.

Sobre estas 3 ciencias sociales se encuentra establecida la práctica que es la imagología y la aplicación dentro de la sociedad que es el desarrollo de la imagen pública. Al comprender como funciona la mentalidad del ser humano, su cultura y la relación de los gestos, podemos comenzar a internarnos en la aplicación de la imagología dentro del mercado.

El estudio de la imagen publica

Existen múltiples escuelas dedicadas al estudio de la Imagología y cientos de personas que se especializan anualmente en algún grado de estudio de relaciones públicas y que laboran como consultores de imagen. En un principio podría parecer que el rigor metodológico de estas escuelas es laxo, no obstante, el estudio de la imagen pública se basa en el estudio de la fisiognomía, la psicología y la mercadotecnia.

En México, existe el Colegio de imagen pública en donde se imparte la licenciatura, la maestría y el doctorado en imagen pública. Su rector, Víctor Gordo Gil es autor de numerosos libros sobre imagología y mercadotecnia direccionada a la imagen. Es el único campus a nivel global dedicado totalmente a la imagen pública. (Imagen Pública, 2014)

En el extranjero podemos localizar la universidad de Indiana en Bloomington, la universidad de Syracuse en Maxwell y la misma universidad de Harvard en las

cuales se estudian “**public Affairs**”. El estudio de las relaciones publicas y de la imagen pública es fundamental para el desarrollo audiovisual de la tecnología. (Graduate Schools, 2016)

Sobre la imagen pública

De acuerdo con Gordoia (2007) la imagen es un resultado y por lo tanto esta provocado por algo. El efecto producido de la imagen dependerá siempre de la coherencia de las causas. Se menciona también que la imagen produce un juicio de valor que en quien observa la imagen. Dicha opinión se convertirá en la realidad del conservador.

Por lo tanto, los juicios emitidos por los observadores son análisis de una realidad ficticia. Esta realidad ficticia será verdadera para el observador a pesar de no asimilarse a la realidad general. El juicio de valor es el paso que impulsa a una persona a aceptar o rechazar lo percibido. Es por ello que las personas podemos señalar a una persona como falsa, debido a que interpreta que el mensaje emitido es falso.

Cuando la imagen mental individual es compartida por un público o un conjunto de públicos, esta imagen se transforma en una imagen mental colectiva. Esta imagen colectiva es la integración de la imagen pública. Esta imagen pública se forma por estímulos.

Los estímulos son las herramientas que utiliza una persona para conformar una imagen. Estos estímulos pueden ser verbales los cuales se conforman por el uso de palabras orales o escritas con el fin de declarar y establecer planteamientos sobre los individuos. El área que estudia la expresión oral y escrita es la retórica.

Los estímulos no verbales son aquellos que son más difíciles de controlar debido a que en la mayoría de los casos son inconscientes y son comportamientos que el ser humano realiza. Además de los movimientos y los gestos en el rostro, el ser humano detecta los colores como señales que le muestran significados.

La indumentaria utilizada por los individuos es otro de los estímulos no verbales y muestra también el uso de la semiótica para conferir simbolismos y estatus. El uso de estímulos mixtos nos ayuda a asegurar el mensaje que estamos distribuyendo.

El ser humano gestiona la forma en la que genera sus imágenes y la manera en la que el resto de los seres humanos reacciona ante la imagen. (Gordoa, 2007)

- Imagotipos: Los imagotipos son las imágenes que genera el ser humano.
- Autoimagotipos: La imagen que nosotros generamos para nosotros mismos.
- heteromagotipos: La imagen que tiene el resto del público sobre nosotros mismos.

No obstante, actualmente podríamos manejar un cuarto imagotipo que es el ciber-imagotipo, el cual es nuestra imagen digital, la cual es un resumen de nuestra vida en un formato en internet. El futuro de las relaciones sociales se encuentra en el internet y cuidar la imagen en el internet es fundamental para los individuos y las empresas.

Imagología y redes sociales

Con el desarrollo de la tecnología, la imagen de un individuo en primera instancia se masificaba a través de la televisión. Con la popularización del internet, todos los individuos se han convertido a sí mismos en figuras de interés social. Al tener un perfil en el cual se establece la personalidad y la vida del individuo, cada persona se convierte en su manager en cuestión de imagen.

Con la incorporación de imágenes, las personas pueden utilizar sus juicios y sentimientos para interpretar las características de los individuos. Como menciona la redacción de PuroMarketing.com (2014) las paginas como Twitter y Facebook se ha convertido en foros de análisis y discusión de marcas y personalidades.

Actualmente un indicador de la popularidad de un producto o una persona puede ser obtenido por su popularidad en las redes sociales. Inclusive un nuevo grupo de

profesionistas encargados de regular la imagen de los individuos en el internet está teniendo un nuevo auge en el mercado laboral.

Los diseñadores de imagen deben de estar conscientes que la imagen que maneja un individuo en internet es incluso más importante que la que maneja en privado, ya que dentro del internet se guarda un registro imborrable de las acciones y palabras que realizan los individuos.

Un ejemplo conocido de esta situación es el efecto Bárbara Streisand. (Pico, 2015). Esta famosa actriz y cantante tuvo la desgracia de ser el foco de atención en 2005 debido a que un fotógrafo realizó una serie de fotografías cerca de su casa para posteriormente subirlas a internet.

La actriz, que valoraba mucho su privacidad exigió a la empresa google, al fotógrafo y a la comunidad en general que su dirección fuera eliminada de internet. No obstante, la reacción de las personas fue de lo más curiosa, ya que los individuos que transitaban la red se dedicaron a viralizar la dirección al grado de ser virtualmente imposible de eliminar.

En este caso fue solamente la dirección de una casa, no obstante, fue el poder de las personas en internet los que impidieron eliminar esa información. No porque eso le afectará, sino porque retaba el poder de las personas en internet. Lo mismo pasa con errores de políticos o famosos, las personas tienden a viralizar sus errores y son imposibles de eliminar.

El efecto Barbará Streisand es una muestra de la nueva logística que opera dentro del mundo de la información. La imagen pública dentro del internet es fundamental para el desarrollo de campañas políticas y de mercadotecnia social y comercial. Al manejar una buena imagen se puede anhelar el éxito.

Imagología aplicada al mercado político y empresarial

Los siguientes ejemplos tienen por objetivo mostrar la aplicación de la Imagología dentro del ámbito económico, político y social. La imagología aplicada dentro de los ambientes de las relaciones humanas puede considerarse como “Relaciones públicas”.

Nixon contra Kennedy

Un caso político clásico que ha sido estudiado innumerables ocasiones es la lucha por la residencia de los Estados Unidos en 1960. Nixon era un político experimentado en oratoria y retórica mientras que Kennedy era un joven relativamente inexperto. (Gordoa, 2007)

Por primera vez en la historia, se utilizaba la televisión como medio de comunicación para transmitir un debate político para ambos candidatos. Mientras que la imagen de Nixon durante el debate era de un hombre de aspecto negativo y descuidado, Kennedy subió al podio luciendo joven y pulcro.

Las personas que escucharon el debate por radio declararon como ganador a Nixon mientras que las personas que vieron el debate por televisión nombraron a Kennedy como ganador. No obstante, la mayoría de los votantes miraron el debate por televisión.

Es claro que si bien, la oratoria de Nixon era superior a la de Kennedy, el lenguaje corporal de Kennedy, así como su apariencia mostraban una apariencia más amable y confiable que su competencia. Al final, el ganador de la contienda fue el joven Kennedy y si bien todos conocemos su turbio futuro, no deja de ser importante esta lección de apariencia e imagen en televisión.

La imagen de Macintosh

En 2011 falleció una de las figuras más importantes de la computación y el liderazgo empresarial. Steve Jobs fue una figura trascendental para la empresa Apple debido a su relación con el enfoque del producto. Después de su despido, Jobs es recontratado como director de la empresa cuando se encontraba a tan solo 2 meses de su quiebra. (Entrepreneur, 2012)

¿Cómo es que Jobs modifico el destino de Apple? Cambiando la imagen pública del producto y de la empresa ampliando el presupuesto de publicidad y el diseño de los productos. La empresa Apple modifico su destino al enfocarse en una gama de productos exclusiva y única.

A pesar de que las características de sus productos son superadas o igualadas por múltiples competidores dentro del mercado de la tecnología, la empresa ha tenido ganancias extraordinarias gracias a su diseño y sistema de negocios. El producto se ha convertido en un objeto deseable a pesar de su cuestionada superioridad por los especialistas de la materia.

Antes del retorno de Jobs en 1997, la empresa atravesaba una crisis en el diseño de sus productos, por lo que la imagen pública de la empresa se encontraba en decaída. Con el desarrollo de productos cuya estética se conforma por aspectos reconocibles como dedicados para las personas creativas, se puso dio comienzo a una nueva etapa de aciertos.

Otro acierto de Jobs era que su imagen y su indumentaria era reconocida alrededor de mundo. Su excentricidad le permitió abrirse paso entre cientos de indumentarias empresariales. Su indumentaria y su manera de vestir le daba un aspecto de gurú empresarial y una persona exenta de las reglas del mundo corporativo.

Obama y el internet:

El presidente de los Estados Unidos de Norte América, Barack Obama es uno de los primeros líderes mundiales que ha tenido que lidiar con el internet. No obstante, su grupo de asesores de imagen ha realizado un trabajo ejemplar que deja claro cómo deben los líderes mundiales regular su imagen pública por internet.

Luckerson (TIME, 2014) nos menciona que los aciertos del presidente Obama se basan en participar activamente en internet al registrarse en la página Reddit y solicitar a los usuarios que le hicieran preguntas. También el hecho de llevar una cuenta de Twitter que no es controlada por el mismo presidente, sino por un grupo de asesores especializados.

También en Twitter, las imágenes de su vida personal que son publicadas, reflejan su liderazgo, la unión familiar y los valores norteamericanos clásicos sin olvidar su visión progresista. La reelección de Obama en 2012 se debe principalmente a su habilidad con las personas, su oratoria y la credibilidad de sus propuestas en políticas públicas.

Fuera de libro: La imagen pública de Donald Trump

Si bien, las escuelas de relaciones públicas tienen manuales específicos de cómo construir una personalidad y un producto, existen casos que van más allá y rompen los paradigmas, dependiendo del contexto y de la sociedad en donde se lleven a cabo estas estrategias estas serán exitosas o terribles.

En el caso específico de los Estados Unidos, las situaciones y técnicas de relaciones públicas llegan al punto de lo inverosímil. En el año 2015, el C. Donald Trump ofreció un discurso que podríamos definir de odio, en contra de los migrantes mexicanos. Las cosas no se dieron a esperar.

La primera reacción del mundo latinoamericano fue la indignación y el rechazo. La idea general en 2015 es que Donald Trump no llegaría a ser presidente. No obstante, este discurso despertó los problemas incómodos que existen dentro de cualquier sociedad con un alto número de inmigrantes.

Actualmente Trump discute la candidatura del partido republicano con Ted Cruz, siendo líder Trump y se espera un enfrentamiento con el demócrata Bernie Sanders o la demócrata Hilary Clinton. ***¿Cómo ha logrado alcanzar ese nivel de popularidad con un discurso de odio teniendo esa clase de imagen pública?***

Un producto está diseñado para un mercado en específico, por lo tanto, también se realiza de la misma forma el diseño de una imagen. En los Estados Unidos se vive el miedo económico, la inmigración además del medio a los ataques terroristas. La xenofobia es un mercado que requiere ser atendido por producto definido, Trump es este producto.

Propuesta de tesis:

Se propone el tema: **“Mejorando la imagen pública: ¿Cómo mejorar las relaciones de la empresa?”** con el fin de desarrollar técnicas de mercadotecnia e imagología que permitan mejorar las relaciones de la empresa con sus socios, competidores y compradores.

Los objetivos de la tesis son:

- Desarrollo de técnicas de técnicas de imagología aplicadas
- Desarrollo de técnicas de relaciones humanas y sociales
- Aplicación técnica de la imagología y el simbolismo
- Generación de protocolos para el desarrollo de la imagen pública.

Bibliografía

Gordoa, V. (2007). *El poder de la imagen pública*. México: Random house mondadori.

Graduate Schools. (2016). *Best Graduate Schools*. Retrieved from <http://grad-schools.usnews.rankingsandreviews.com/best-graduate-schools/top-public-affairs-schools/public-affairs-rankings>

Imagen Pública. (2014). *Imagen pública*. Retrieved from <http://www.imagenpublica.mx/licenciatura.html>

Leerssen, J. (1999). *Imagologica. EU*. Retrieved from Imagology: History and method: <http://imagologica.eu/pdf/historymethod.pdf>

Luckerson, V. (2014). *TIME*. Retrieved from 6 Modern Marketing Strategies From Barack Obama: <http://time.com/20141/obama-on-between-two-ferns-zach-galifianakis/>

Pico, R. (2015). *El efecto Barbara Streisand: La peor pesadilla de las marcas*. Retrieved from <http://www.puromarketing.com/30/22343/efecto-streisand-peor-pesadilla-marcas-internet.html>

Puro Marketing. (2014). *El poder de la imagen triunfa en las redes sociales*. Retrieved from <http://www.puromarketing.com/16/19041/poder-imagen-triunfa-redes-sociales.html>