

Instituto Tecnológico Nacional de México

Maestría en Ingeniería Administrativa



IMAGOLOGIA

Fundamentos de Ingeniería Administrativa



Por: Sánchez Ávila María Fernanda

2016

Contenido

Introducción.....	1
Generalidades.....	2
La imagología comparada.....	3
La importancia de la imagen pública.....	3
¿Qué es la imagen?	3
Objetivo de la Imagología.....	4
Reglas de la imagen pública	4
Metodología para la formación de la imagen	6
Investigación interna y externa	6
Diseño	6
Producción.....	6
Evaluación	6
Ventajas de una buena imagen pública	7
Conclusión	8
Propuesta de tema de tesis.....	8
Objetivo General	9
Agradecimientos	9
Referencias	10

Introducción

El mundo hoy en día se encuentra en constante movimiento y evolución, por lo que sociedad enfrenta algunos cambios significativos en todas las áreas de la vida humana, actualmente es más fácil modificar los intereses, necesidades y preferencias en cuestión de poco tiempo y pueden ser motivadas por distintos y muy diversos elementos.

Es por ello que las organizaciones que se consideran inteligentes deben de estar siempre en una búsqueda constante por analizar los factores que brinden las herramientas necesarias para el éxito y la consolidación en los mercados.

El éxito en las empresas no lo determina la formación interna, sino que debe de considerarse el entorno y las perspectivas que tienen los clientes de la misma, y para esto surge la imagología, la cual tiene como objetivo principal la creación, el desarrollo y el mantenimiento de la imagen pública en las empresas y personas.

En el desarrollo de este artículo, se visualizará el concepto de imagen, imagología e imagen pública, la relación existente entre ellos y cómo pueden tener un impacto positivo en las organizaciones, generando así ventajas competitivas.

Palabras clave:

- Imagen
- Imagología
- Imagen pública
- Metodología
- Ventaja competitiva

IMAGOLOGIA

Generalidades

El término de «imagología» deriva de la raíz latina *Imago*, que quiere decir imagen y se define como la figura, semejanza, representación y apariencia de una cosa; y de *logia*, término que proviene de logos, que es la ciencia, estudio, expresión de algo, y en este caso de imagen.

La imagología se basa en conocimientos de ciencias como la psicología, lingüística, comunicación, biología, antropología, semiología, diseño, historia del arte, cultura, etc., para poder estudiar y sobre todo controlar los estímulos que una persona o alguna institución emite, y cómo es que estos estímulos dan cierta forma a unas imágenes a su público objetivo.

Por un lado, la imagen se interpreta como una presentación visual, concebida desde una óptica de comunicación y recepción, pero por el otro lado, es considerada como una idea solo mental y que es producto de la imaginación de su creador.

James E. Grunig llama a estas distintas concepciones «imagen psicológica» o «imagen artística», además de que la imagen presenta los elementos comunicativos que se manifiestan de manera invidente mientras otros permanecen ocultos, con más o con menos niveles de oscuridad.

Es por ello que se puede hablar de mensajes públicos o de algunos otros implícitos, o secretos, que actúan más o menos de manera imaginaria.

Por supuesto, la imagología trasciende todos los terrenos del arte para poder cubrir otros campos como la cultura visual contemporánea.

(Latorre, 2010)

La imagología comparada

Las investigaciones de las imágenes en el campo de literatura son conocidas bajo el nombre científico de imagología comparada y se ha formado en una rama de la comparatística o en otras palabras, literatura comparada.

Dentro de la teoría de la imagología comparada, estas imágenes se llaman imagotipos (sobre pueblos), y a su vez se derivan los autoimagotipos (acerca de nuestro propio pueblo) y los heteroimagotipos (sobre otros pueblos). (Sánchez Romero, 2005)

La importancia de la imagen pública

Es un hecho que cada día la competencia no tan solo en las empresas sino en todos los aspectos de la vida, crece más y más. Para hacerle frente a estas situaciones, una de las mejores formas es tener un buen manejo de la imagen de los sectores empresariales, políticos y de entretenimiento,

¿Qué es la imagen?

Según la Real Academia Española, la imagen es:

1. Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.
2. Estatua, efigie o pintura de una divinidad o de un personaje sagrado.
3. Reproducción de la figura de un objeto por la combinación de los rayos de luz que proceden de él.
4. Recreación de la realidad a través de elementos imaginarios fundados en una intuición o visión del artista que debe ser descifrada, como en las monedas en enjambres furiosos.

(Real Academia Española, 2014)

De acuerdo al autor Victor Gordo, especialista en imagen pública, la imagología es:

«Estudio sistemático de la imagen pública, es decir, conjunto de las estrategias destinadas a analizar las impresiones generadas por un sujeto determinado hacia su colectividad, ya que parte no solo de su apariencia física, sino también de estrategias de comunicación verbal y no verbal, de modo que esos elementos, inmersos dentro de un proceso de diseño integral, obteniendo una imagen coherente entre lo que dice y hace. Imagología es la ciencia de la imagen y se define como el saber científico que es necesario para crear, desarrollar y mantener una imagen pública» (Gordoa, 2007)

Objetivo de la Imagología

El principal fin de la imagología es conocer al individuo o la empresa u organización, respetar la esencia y sus cualidades, permitiendo detectar y trabajar en sus áreas de oportunidad, construyendo de tal forma la estrategia de impacto, para proyectar una imagen de credibilidad y de confianza.

Reglas de la imagen pública

(Gordoa, 2007) Define a la imagen pública como «la percepción o el juicio de valor de mayor efecto dentro de un grupo o colectividad que alcanza a establecer una conexión con un individuo, organización o base cultural».

La imagen pública atiende básicamente a tres principales elementos:

1. Efecto interno
2. Veredicto de Valor Cultural
3. Proceso de comunicación

Las reglas de la imagen pública, se mencionan a continuación:

- Nuestro cerebro responde a estímulos en poco tiempo, ya que con solo contemplar una imagen es cuestión de unos pocos segundos para que se produzca una respuesta en el cerebro formando así juicios de valor.
- La imagen no es forzosamente estática, esta evoluciona y está envuelta en un dinamismo constante ya que evolucionan los estímulos y requerimientos de personas involucradas.
- La imagen suele ser relativa en base a la relación de tres elementos importantes como la esencia personal, objetivos por alcanzar, y sobre todo el requerimiento de las personas.
- La imagen que presentan los directivos de la organización coordina y encausa a la imagen corporativa.

La imagen pública se presenta en dos áreas diferentes:

1. Forma individual / personal
2. Forma grupal / organizacional

Metodología para la formación de la imagen

La metodología para la formación de una imagen pública, según el autor Gradilla, se menciona a continuación.

Investigación interna y externa

Esta etapa se realiza entre los miembros de la organización (investigación interna) y la externa, con diferentes grupos.

Diseño

El diseño de nuestra imagen se prepara en base a la personalidad y esencia de la persona, para formar una imagen más profesional.

Producción

En esta etapa, se busca alcanzar una coordinación con los esfuerzos y estímulos para que se logre transmitir un mensaje que unifique los elementos.

Evaluación

En la última etapa, se analiza el resultado de la anterior (producción) para llevar a cabo las medidas correctivas que sean necesarias para alcanzar las respuestas esperadas.

Ventajas de una buena imagen pública

(Hernández Rivera, 2014) A continuación se presentan algunas de las ventajas que motivan a las organizaciones a invertir en su imagen pública:

1. Contribuir con las actividades de mercadotecnia
2. Mantenerse a la vanguardia en los gustos del público
3. Modificar y mejorar los espacios de la empresa
4. Logra una buena percepción por parte de los clientes o consumidores
5. Diversidad de proveedores
6. Maximizar las utilidades de la empresa
7. Desarrollar lealtad por la marca, empresa o producto
8. Lograr identificación con los clientes
9. Obtener una ventaja competitiva
10. Desarrollo de un ambiente de laboral más agradable

Conclusión

La imagen en general está relacionada y asociada a la seriedad de un producto o de un servicio y a través de esta, se puede definir la esencia del mismo. La imagen es, hoy en día, un elemento primordial dentro de las organizaciones, ya que permite la acumulación de aquellos detalles más pequeños pero que dan la sensación de bienestar, confianza y seguridad para los clientes.

La competencia entre los grupos como las organizaciones, personas y marcas es cada día más evidente y fuerte, así que cualquier elemento o detalle que genere una ventaja competitiva tiene un impacto positivo en las organizaciones y en los clientes genera una sensación de bienestar al consumir un producto o servicio hacia el que sienten una imagen positiva.

Hablando de la imagen personal, aunque es importante, para que sea más real, debe de estar sustentada por conocimiento, habilidades y destrezas para que sean considerados y proporcionen una percepción más cercana a la realidad de las personas.

Propuesta de tema de tesis

«Desarrollo e implementación de la Imagología como estrategia para generar ventajas competitivas en las organizaciones»

Objetivo General

«Desarrollar e implementar la metodología de la Imagología para generar estrategias competitivas en las organizaciones»

Agradecimientos

Al Tecnológico Nacional de México por ser mi alma máter y al Dr. Fernando Aguirre y Hernández por su apoyo y motivación para realizar estos artículos en la materia de Fundamentos de Ingeniería Administrativa.

Referencias

- Gordoa, V. (2007). *El poder de la imagen pública*. Cd. de México: Ramdom House Mondadori.
- Hernández Rivera, N. (27 de Noviembre de 2014). *Imagología. Teoría de la imagen pública de la empresa*. Recuperado el 13 de Abril de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/imagologia-teoria-de-la-imagen-publica-de-la-empresa/>
- Latorre, J. (20 de Julio de 2010). *Imagología*. Recuperado el 13 de Abril de 2016, de <https://imagologiajorge.wordpress.com/2010/07/20/hello-world/>
- Real Academia Española. (2014). Recuperado el 13 de Abril de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=KzwDY4y>
- Sánchez Romero, M. (2005). La investigación textual imagológica contemporánea y su aplicación en el análisis de obras literarias. *Sistema de Información Científica: Revista de Filología Alemana*, 9-27.