

IMAGOLOGÍA



Por: Ana María Polo Ahumada
Estudiante Maestría en Ingeniería Administrativa
Instituto Tecnológico de Orizaba
Fundamentos de Ingeniería Administrativa

Tabla de contenido

Introducción	3
¿Qué es la imagología?	4
¿Qué es la imagen?	5
¿Qué es la imagen pública?	7
Principios de la imagen pública	8
¿Qué es imagen personal?	10
¿ Qué es la imagen grupal?	11
¿Cómo se crea la imagen pública?	12
Conclusión	13
Bibliografía	14

Introducción

El término imagología tiene su raíz en donde palabras latinas: imago y logos; la primera se refiere a la figura, representación o apariencia de una persona o cosa y la segunda significa el estudio de la expresión de algo que para este caso viene siendo la imagen. Para poder actuar la imagología se apoya en la lingüística, la comunicación, la psicología, la semiología, la antropología biológica, la historia del arte, el diseño y demás ciencias que le permitan estudiar y a la vez controlar los estímulos que emite una persona o una institución y como dichos estímulos forma una imagen del producto a un público específico. (Izquierdo, 2009)

Debido a la creciente exigencia de las empresas por mantenerse competitivas en el mercado, deben desarrollar estrategias que les permitan mantenerse vigentes en la mente de sus consumidores y potenciales clientes para garantizar la venta de sus productos o servicios. Hoy en día se sabe que una empresa puede llegar a tener aceptación el público en general no sólo por la calidad de sus productos, sino porque la imagen que las personas perciban de ella, por lo cual actualmente la gran mayoría de las empresas se esfuerzan por crear una imagen que permita ser recordados con facilidad. La imagología sirve de gran ayuda para crear estrategias alrededor de la empresa que le aporten un valor agregado y posicionarse muy bien frente a la opinión pública. En este escrito revisaremos los conceptos relacionados con la imagen empresarial y como se puede hacer buen uso de ella para proyectarse positivamente ante los clientes.

¿Qué es la imagología?

Se puede definir imagología como al uso de varias estrategias basándose en conocimientos de psicología, comunicación social, mercadotecnia, opinión pública, relaciones públicas, planeación estratégica y gestión de negocios con el fin de crear una imagen de una persona o empresa que tenga efecto positivo en la opinión pública. La imagología tiene como objetivo crear estímulos psicológicos en el ser humano mediante el uso de la imagen acudiendo a elementos o factores físicos y psicológicos.

A pesar de que la imagología hace énfasis en la apariencia, es muy importante que haya una coherencia con la esencia de la persona o la empresa ya que esto aumenta más la credibilidad y aumenta la percepción positiva a largo plazo.

Dentro de las definiciones dadas para imagología podemos incluir la siguiente: *“Es estudio sistemático de la imagen pública, es decir, el conjunto de estrategias destinadas a analizar las impresiones generadas por un determinado sujeto hacia su colectividad, partiendo no sólo de su apariencia física, sino de sus 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, su hacer y su parecer en un escenario social concordante. Imagología es la ciencia de la imagen y se define como el saber científico necesario para crear, desarrollar y mantener una imagen pública”* (Gordoa, 2007)

¿Qué es la imagen?

Se define imagen como la representación figurativa de un animal, persona o cosa. Es la forma en como es captada la realidad mediante los sentidos, es decir a través de la vista y pueden quedar plasmadas en nuestro cerebro, en un papel, un lienzo; también puede verse reflejada en un espejo o lente óptica. Por lo tanto las imágenes son copias que se asemejan a la realidad y que capturan las características esenciales de las cosas aunque pueden llegar a diferir un poco de ellas. Las imágenes pueden ser endógenos o exógenas, las primeras son subjetivas y se encuentran de forma frecuente en el mundo artístico y las segundas son más objetivas y se asemejan más al entorno real.



La palabra imagen tienen su origen en el vocablo latina “imago” que hacía alusión a la representación de forma figurada de una persona que ya había fallecido, indicando entonces que se tenía presente algo que ya no estaba.

Esta palabra también se refiere a las esculturas y pinturas religiosas de las representaciones de la Jesús, la Virgen María y los santos en la iglesia católica.

Se usa también para hacer referencia a la percepción que se tiene de una empresa o de una persona, puede ser por medio de su nombre o sus acciones y dando un concepto bien sea positivo o negativo dependiendo del efecto que tenga sobre el público objetivo. Una persona puede tener una imagen positiva antes los demás si tiene buenos modales, se viste de forma adecuado y trata a los demás utilizando palabras y expresiones de cortesía; pero si se ve desaliñada y se expresa de manera descortés, tendrá una mala imagen. Lo mismo ocurre con las empresas, si tienen un buen trato a sus clientes, sus instalaciones siempre están limpias y maneja siempre un lenguaje amable con el público en general, gozará de una buena imagen, en caso contrario se formará una mala reputación que hará que sus clientes y potenciales clientes desistan de adquirir sus productos o servicios. (Concepto, 2016)

La imagen también puede ser definida como un proceso de percepción que puede llegar a generar un juicio de valor en la persona receptora motivándola a que se produzca en ella un sentimiento de aprobación o de rechazo.

Existen cuatro principios relacionados con la imagen:

- La imagen es refleja que se genera en una persona externa y es independiente a la persona que actúa como emisor, por ende es un resultado provocado por algo.

- Al recibir la imagen una persona va a emitir un juicio de valor que se convertirá en su realidad
- Ese juicio de valor es el que impulsa a la persona receptora a tomar la decisión de aceptar o rechazar al emisor de la imagen.
- Si un gran grupo de personas comparten la misma imagen sobre algo se convierte en imagen pública. (Gordoa, 2007)

¿Qué es la imagen pública?

Se puede definir la imagen pública como *“la percepción dominante que una colectividad establece respecto de una persona, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información personal que recibe”*. (Arteaga, 2011)

Como otra definición tenemos que la imagen pública es *“la percepción que se encuentra compartida por varios integrantes de un conjunto cuyos criterios se unifican, y se considera a la imagen como una representación o resultado de una situación o cosa”*

Existen tres elementos principales en la imagen pública¹:

¹ Imagen tomada del artículo Imagología o la gestión integral de la imagen pública de Karla Ivette King publicado en Gestiópolis



Principios de la imagen pública

- Todas las personas proyectamos una imagen aunque no seamos conscientes de ello porque al interactuar con las demás personas ellos siempre crearán un concepto de quienes somos y eso dependerá del efecto que causemos en ellos.
- Las decisiones que tomamos en su mayoría se basan en la percepción visual que tenemos de algo, lo cual indica que la vista influye mucho en la opinión que nos formemos de alguna persona o un evento específico.
- Nuestro cerebro se forma un criterio o juicio de algo de manera instantánea con sólo observarlo por unos cuantos segundos, lo cual indica que es muy rápido para captar una imagen y procesarla.

- El cerebro responde a los estímulos en muy corto tiempo, con solo contemplar una imagen por cuestión de segundos nuestra respuesta cerebral es instantánea y se forma nuestro criterio o juicio de valor.
- Las decisiones que en su mayoría tomamos se basan en la percepción emocional que tengamos de un evento o una persona.
- La imagen que tengamos de algo o alguien no es estática, va evolucionando conforme vayamos recibiendo más información que nos permita hacernos a más juicios.
- Es necesario que la imagen pública que se proyecta vaya acorde con la esencia de la persona o la empresa porque no ser así se perderá credibilidad y se dañará de manera
- La imagen se crea con base a tres elementos: la esencia de la persona, el objetivo que se desea alcanzar y los requisitos de las personas que están involucradas.
- Para que se cree una imagen se debe usar un procedimiento metodológico el cual debe respetarse
- La efectividad de una imagen se relacionará de manera directa en la congruencia de los elementos y estímulos involucrados, así como de la disponibilidad de los presentes.
- Es muy importante que se cuide la imagen por lo cual es necesario que se haga una buena planeación y control para que sea más fácil mantener la percepción positiva que se tenga de la empresa.
-

- Si se tiene una buena imagen muy bien manejada se ejerce una buena influencia sobre los espectadores. Entre más positiva sea la imagen, mayor sea la influencia que se tenga.
- La imagen corporativa se ve afectada por el trabajo de los directivos
- La imagen corporativa afecta a las personas que forman parte de la misma (Gordoa, 2007)

La imagen pública puede presentarse de dos formas:

- Forma individual o personal
- Forma grupal u organizacional

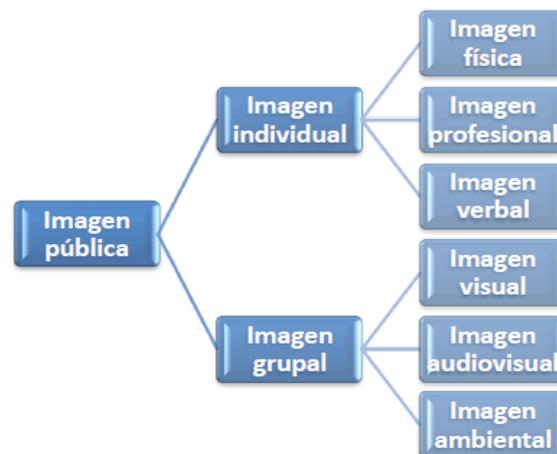
¿Qué es imagen personal?

El concepto de imagen personal se asocia a la proyección a nivel visual y espiritual que ejerce una persona sobre los demás de acuerdo con su físico, su forma de vestir, de hablar, el grado de cortesía y su nivel educativo. Actualmente tiene un gran valor especialmente en ámbito laboral en donde influye mucho a la hora de hacerse la selección del personal. Existen algunos empleos en los cuales la imagen personal es más relevante como es el caso de artistas y políticas quienes deben su éxito al grado de aceptación del público quienes los juzgan diariamente. Sin embargo las personas del común también debemos trabajar por nuestra imagen, si se tiene una buena imagen personal podemos llegar a ser atractivos para las demás personas y por ende tenemos muchas probabilidades de ser exitosos en los diferentes escenarios de nuestra vida. (Significados, 2016)

Por otra parte el tener una mala imagen personal nos cierra puertas y hace que perdamos oportunidades valiosas que nos pueden ayudar a crecer a nivel personal, profesional y académico.

¿ Qué es la imagen grupal?

La imagen grupal u organizacional se refiere a la identidad o agrupación que se presenta a la sociedad, el ambiente y/o demás entorno, la imagen organizacional genera un gran número de acciones cuya finalidad principal consiste en comunicar y dar a conocer al entorno con el fin de manifestar dicha identidad para obtener una crítica pública positiva dándose así una reputación afirmativa. Para esto se apoya con la imagen visual que establece la percepción del mundo hacia la organización, la imagen audiovisual que son los recursos que se pueden utilizar para llegar a la gente y la imagen ambiental que se presenta al momento de tener una conferencia o alguna presentación de la organización, esta influye en la luz con la que se da la conferencia y la música de fondo, etc. (King, 2012)



¿Cómo se crea la imagen pública?

Para construir la imagen pública se hace necesario tres elementos: creatividad, sensibilidad y conocimiento para poder alcanzar el objetivo deseado. La imagen se debe tener en cuenta las características y cualidad del emisor las cuales van a ser el punto de inicio para poder construir una buena imagen, porque debe haber credibilidad entre lo que se muestra al público y lo que en realidad es la persona o la empresa. Las etapas que se deben seguir para construir una imagen pública son:

- Investigación: es la base sirve de soporte al resto de la metodología, donde se realiza en estudio de mercado mediante la indagación cualitativa y cuantitativa, lo cual proporcionará la información referente a la percepción que el público meta tiene del cliente. Esta investigación comprende dos partes: la investigación interna y la investigación externa.

Interna: la finalidad de esta etapa es conocer la percepción que tienen los miembros de la organización en que trabajan. Su importancia radica en saber qué tanto los equipos de trabajo traen puesta la camiseta.

Externa: la finalidad es la de conocer la percepción que los clientes (medios de comunicación, proveedores y competencia) tienen de la empresa.

- Diseño: forma parte de la auditoría de la imagen en donde el ingenio y la creatividad son muy importantes. En este punto se analizan los factores que distorsionan la percepción y se plantean las posibles soluciones, considerando aspectos como el esencial, el temporal y el económico.

- Producción: es la etapa en donde el consultor pone en práctica las recomendaciones que ha hecho; es decir, las ideas de mejora se aterrizan al plano práctico.
- Evaluación: después de efectuar las sugerencias hechas y ponerlas en práctica, se deben evaluar los resultados que se han generado, para lo cual es necesaria una re-investigación; es decir, darle seguimiento a las acciones implementadas y conocer las repercusiones que éstas han causado en la imagen de la organización, para saber si las decisiones tomadas han sido las correctas y cuánto éxito han tenido, así como conocer las fallas e implementar un plan para corregirlas. (González B. , 2012)

Conclusión

La imagología forma parte de las nuevas tendencias en mercadotecnia que tiene como finalidad principal crear una imagen positiva de la organización o persona, sobre el público respetando la esencia y características del mismo trabajando así sobre las áreas de oportunidad en el aspecto físico, profesional, verbal, visual, que permitan crear y proyectar una imagen de credibilidad y confianza al público.

Bibliografía

- Arteaga, A. M. (2011). *El cuarto de guerra*. Obtenido de http://www.elcuartodeguerra.com/index.php?option=com_content&view=article&id=100:la-importancia-de-la-imagen-publica&catid=79:angeles-mendoza-arteaga&Itemid=60
- Concepto. (2016). Obtenido de Concepto de Imagen - Definición en DeConceptos.com <http://deconceptos.com/general/imagen#ixzz46KhhtYrM>
- de, C. (2016). Obtenido de Concepto de Imagen - Definición en DeConceptos.com <http://deconceptos.com/general/imagen#ixzz46KhhtYrM>
- González, B. (2012). Obtenido de <https://biancagonzalez.wordpress.com/2012/09/07/imagologia-como-se-construye-la-imagen-publica/>
- Gordoa, V. (2007). *El poder de la imagen pública*. Mexico: Random House Mandadori.
- Izquierdo, J. L. (28 de Diciembre de 2009). Obtenido de <http://jorge-imagology.blogspot.mx/2009/12/la-palabra-imagologia-parte-de-la-raiz.html>
- King, K. I. (2012). *Imagología o la gestión integral de la imagen pública*. *Gestiópolis*.
- Significados. (2016). Obtenido de <http://www.significados.com/imagen/>