

Artículo:
Imagología

I.D.I.E. Hugo Domingo García Manilla

**Orizaba, Veracruz a 27 de Septiembre de
2016**

Índice

Imagología.....	3
Definición	3
Precedentes de la Imagología	3
Objetivo de la Imagología.....	5
Imagen Pública	6
Axiomas de la Imagen Pública	8
Imagología como Profesión	10
Propuesta de Tesis.....	16
Agradecimientos.....	16
Bibliografía	17

Imagología

Definición

Estudio y análisis de la imagen pública de una persona o de un conjunto de ellas.

Etimología:

Imago: Imagen, figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa.

Logía: Estudio, ciencia.

Precedentes de la Imagología

Los cambios constantes en los que vivimos como sociedad, hacen que las organizaciones desafíen sus horizontes de aprendizaje cada día más, con el objetivo de identificar áreas de oportunidad que les den la ventaja de estar un paso adelante respecto a sus competidores.

Las organizaciones inteligentes deberían estar siempre en una constante búsqueda por analizar los factores que les brinden herramientas para su éxito y consolidación en el mercado. En algunas situaciones, se valen de cualquier cosa para dar ese paso que signifique la diferencia entre morir o continuar en el largo camino que tiene una organización.

En las últimas dos décadas, han surgido muchos medios para impulsar a las empresas, muchos estudios que demuestran que el éxito de una organización no solo depende de su integración interna, sino que debe poner cierta atención especial en la forma en que los consumidores perciben a la organización.

Por este motivo, surge una nueva era de estudio: La Imagología, que tiene como objetivo el análisis de la imagen pública de personas y empresas.

Actualmente, los empresarios y las organizaciones están utilizando el poder de la imagen pública para darle un valor agregado a la empresa que representan, inclusive, la imagen pública ya se imparte en el país como Licenciatura, Diplomado y Maestría, todo esto posible, gracias al Fundador y pionero del Colegio de Consultores de Imagen Publica Víctor Gordo Gil, siendo México, el país pionero de la imagología como actividad profesional a nivel mundial.

Una organización, por el simple hecho de existir, proyecta a través de sus instalaciones, personas, edificios, vehículos, oficinas, entre otros, una imagen que bien utilizada puede incrementar las utilidades de la empresa. Todos los medios descritos anteriormente, son una forma de comunicación con los clientes y deben enfocarse y ser gestionados en la búsqueda de la imagen pública que represente correctamente a la empresa.

Objetivo de la Imagología

Conocer al individuo o a la organización, respetar su esencia y cualidades, para detectar y trabajar sobre sus áreas de oportunidad. De tal forma que se construye toda una estrategia de impacto, lo mismo en lo físico, profesional, verbal, visual, audiovisual y ambiental, para proyectar una imagen de credibilidad y confianza (Méndez, 2015).

La imagología se apoya en conocimientos de ciencias como la Lingüística, la psicología, la comunicación, la antropología biológica, la semiología, el diseño y la historia del arte y de la cultura, etc. 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.

Imagen Pública

El concepto de imagen pública implica siempre una mirada en dos direcciones. Por un lado, la imagen es interpretada como presentación visual, esto es, concebida desde la óptica de la comunicación-recepción; por otro lado, es considerada como una idea mental, como fruto de la imaginación de un sujeto creador.

James E. Grunig llama a estas diferentes concepciones “imagen psicológica” e “imagen artística”. Además, la Imagen presenta elementos comunicativos que se manifiestan de modo evidente y otros que permanecen ocultos, con más o menos niveles de oscuridad. Por eso puede hablarse de unos mensajes públicos y otros implícitos, o secretos, que actúan más o menos inconscientemente en el imaginario colectivo (La Torre, 2010).

La imagen pública se puede definir como “la percepción dominante que una colectividad establece respecto de una persona, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe. Víctor Gordo la define como “la percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada”, la imagen es la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa.

La imagen pública puede darse de dos formas: Individual y Grupal. Para comprender mejor los conceptos previamente descritos, es indispensable marcar o definir tres puntos importantes; el primero, comprender que la imagen es la representación de un efecto interno en el cual intervienen ciertos factores que provienen del exterior que condicionan el modo de expresión de la cosa o persona que se está analizando.

Posteriormente, el valor de la imagen pública indica un juicio de valor cultural, esto quiere decir que como personas estamos sujetos a juicios emitidos por las demás personas.

Finalmente, y a mi parecer el punto más importante, es que la imagen pública es una forma de comunicación, de la cual, las empresas no han aprovechado al máximo esta herramienta, porque comúnmente se solía cometer el error de que la imagen pública solo era importante para los políticos o personajes importantes de los medios de comunicación (Sadoc, 2012).

Para las personas que pretendan diseñar una imagen pública, es necesario contar con conocimientos en comunicación, semiótica, mercadotecnia y psicología.

Todo esto es necesario, porque al unificarlos es posible diseñar una imagen física o un espacio funcional y agradable, el cual podrá aprovechar al máximo el uso de la imagen pública. “La teoría nos enseña que toda imagen pública, ya sea personal o institucional, está subordinada a seis imágenes: física, profesional, verbal, visual, audiovisual y ambiental”.

Es por eso que los especialistas en imagología, deben dominar temas relacionados con las áreas de conocimientos descritas en el párrafo anterior, porque finalmente, la imagen pública, pretende colocarse en los mercados político, empresarial, institucional o comercial (Sadoc, 2012).

Axiomas de la Imagen Pública

El especialista en Imagen Pública, Vico Gordo, plantea 13 axiomas que rigen a la imagen pública (Gordo, 2012):

1. Es inevitable tener una imagen. Todas las personas y cosas tienen una imagen, esta puede ser positiva o negativa. La imagen pública no solo está enfocada a personajes importantes de una sociedad.
2. El 83 % de las decisiones las hacemos a través de los ojos. Tomamos o enjuiciamos las cosas en base a lo que estamos observando.
3. El proceso cerebral que decodifica los estímulos toma solo unos segundos. La velocidad tan sorprendente de procesamiento del cerebro humano, es tan rápida que generamos una idea de inmediato.
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. Esto quiere decir que la imagen debe ser coherente con el portador de la misma, el crear una imagen errónea dará como resultado, una imagen irreal que puede funcionar a corto plazo, pero no será eficiente.
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. Se basa en la necesidad de la mente de aparejar para entender; de lo contrario, la respuesta es el rechazo.
- 10.** Es más tardado y complicado reconstruir una imagen, que construirla desde su inicio. Es necesario tomar cuenta que se deben planear los estímulos antes de iniciar algún proyecto.
- 11.** Mientras la imagen sea mejor, la influencia también lo será.
- 12.** La imagen de la titularidad permea en la institución. La imagen del director o de un ejecutivo que represente a una organización, será aceptada como la imagen general de la empresa.
- 13.** La imagen de la institución permea a todos sus miembros.

Imagología como Profesión

La Licenciatura en Imagología (RVOE No.2006251 SEP) es la primera carrera a nivel superior que forma profesionistas con pensamiento estratégico en el campo de la Imagen Pública capacitados para desarrollar programas integrales de imagen para personas, instituciones, marcas y productos que en un mercado complejo y competitivo, exigen formas más inteligentes y responsables de comunicación.

Todos tenemos la necesidad de ser bien percibidos y el Consultor en Imagen Pública satisface esa necesidad, desarrollándose profesionalmente en un campo virgen donde hacen falta especialistas.

En un escenario saturado de profesiones convencionales, la Licenciatura en Imagología; representa no solo una alternativa profesional, sino también una forma de vida para todas aquellas personas que buscan desarrollarse de manera integral y competitiva en este novedoso y sofisticado campo del conocimiento, respondiendo de manera eficiente a las necesidades de mercado que demandan cada vez más la consultoría de un Imagólogo.

La Licenciatura tiene una duración de 4 años, donde se abarcan distintas áreas del conocimiento relacionadas a las disciplinas que integran el estudio de la Imagen Pública como la Comunicación, las Relaciones Públicas, la Mercadotecnia, el Diseño, la Psicología, la Arquitectura, la Publicidad; y todas aquellas especialidades relacionadas con la imagen física, el protocolo, el uso de la palabra, la persuasión, el ambiente y el manejo de medios tradicionales y digitales; entre otros campos ligados al manejo de la percepción (Pública, 2016).

Plan de Estudios

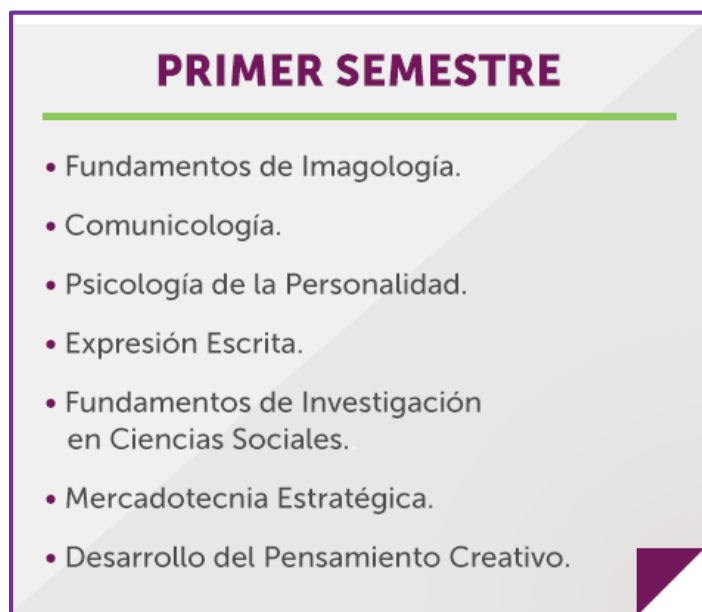


Ilustración 1 Plan de Estudios Lic. Imagología (Pública, 2016)

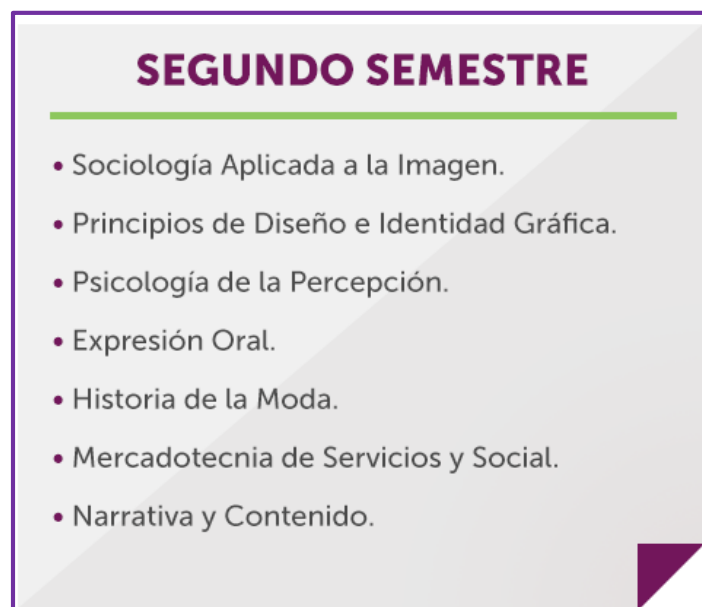


Ilustración 2 Plan de Estudios Lic. Imagología (Pública, 2016)



Ilustración 3 Plan de Estudios Lic. Imagología (Pública, 2016)

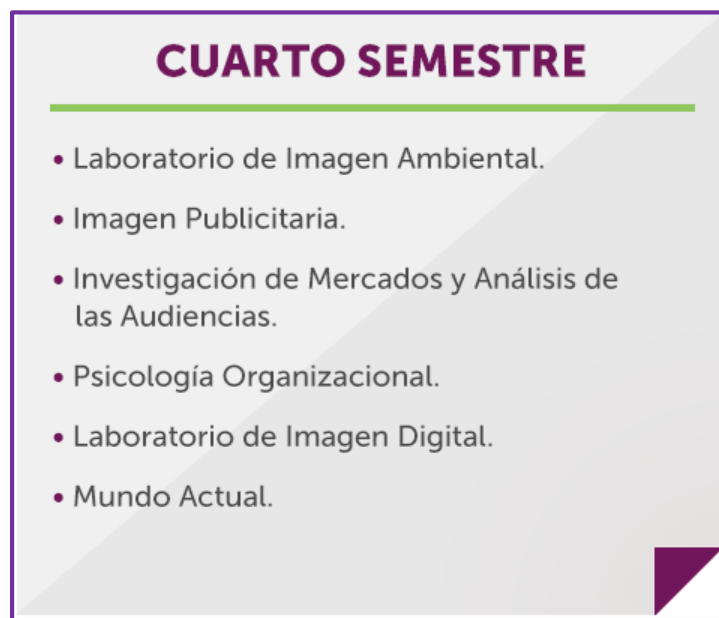


Ilustración 4 Plan de Estudios Lic. Imagología (Pública, 2016)

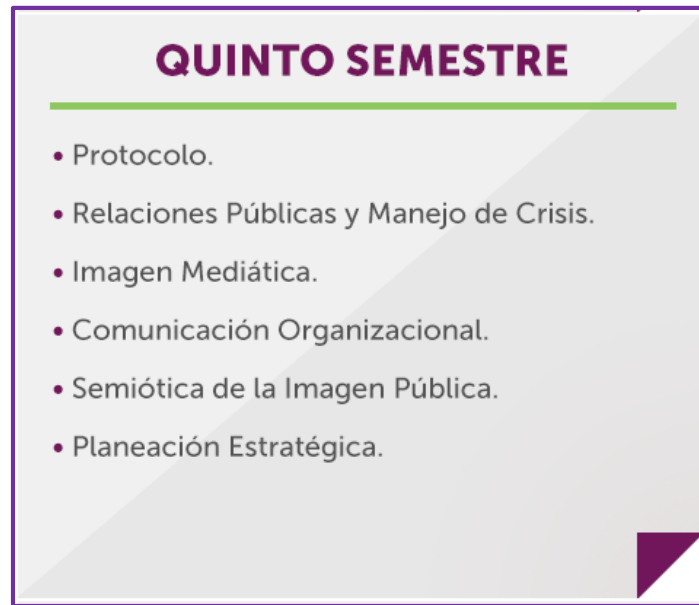


Ilustración 5 Plan de Estudios Lic. Imagología (Pública, 2016)

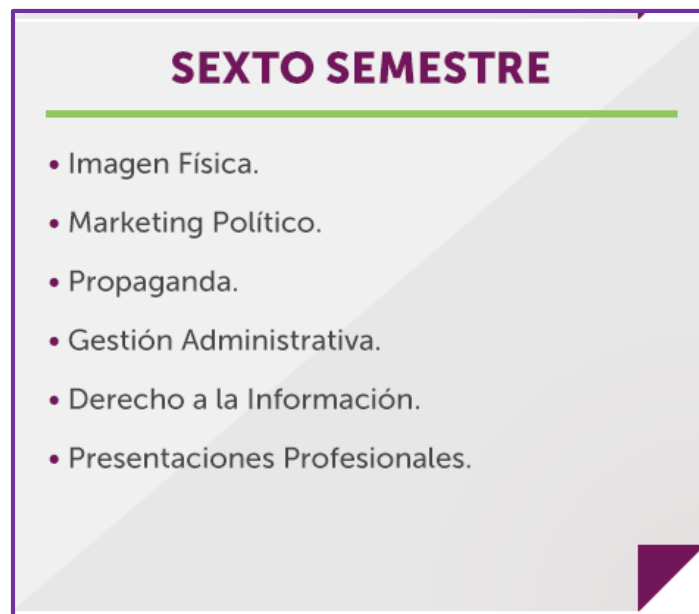


Ilustración 6 Plan de Estudios Lic. Imagología (Pública, 2016)

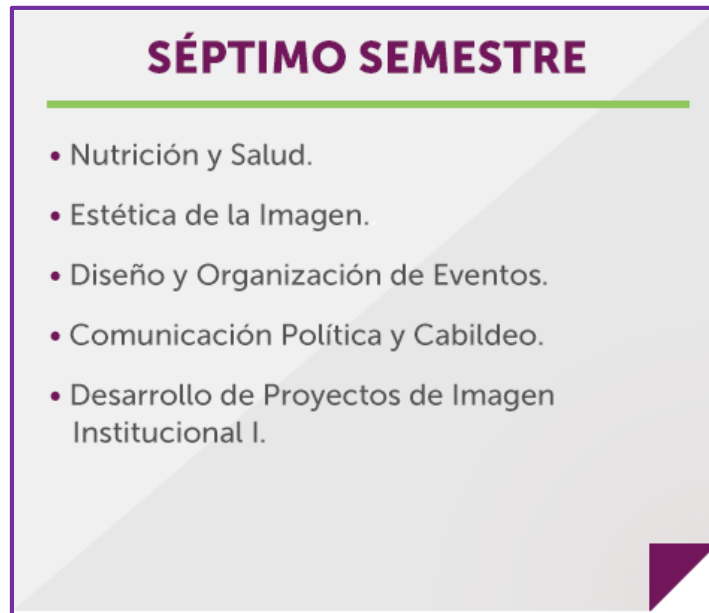


Ilustración 7 Plan de Estudios Lic. Imagología (Pública, 2016)

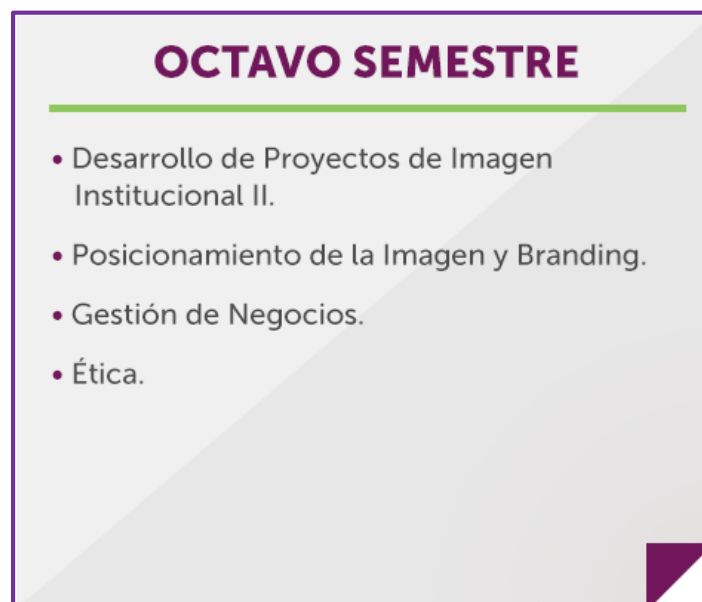


Ilustración 8 Plan de Estudios Lic. Imagología (Pública, 2016)

Perfil del Candidato

- Habilidad para la comunicación oral y escrita en lengua española.
- Capacidad de análisis y comprensión de lenguaje verbal y no verbal.
- Creatividad e innovación para la resolución de problemas.
- Organización para trabajar de manera individual y grupal.
- Liderazgo y firmeza en la toma de decisiones.
- Actitud de responsabilidad y compromiso social.

Perfil del Egresado

- Pensamiento estratégico para el desarrollo de Planes Maestros de Imagen Pública.
- Visión integral de los códigos comunicativos para el diseño de la imagen pública de personas, instituciones, marcas y productos.
- Capacidad administrativa de recursos humanos, tecnológicos y simbólicos que intervienen en el proceso de creación la percepción.
- Habilidades para la gestión de negocios en el campo profesional de la Consultoría en Imagen Pública.
- Visión ética de la vocación profesional como Imagólogo.

Campo Laboral

- Director de tu propia empresa de consultoría en imagen pública.
- Capacitador en las diferentes áreas de la Imagología.
- Consultor en Imagen Pública de campañas políticas y gobiernos.
- Consultor en Imagen Pública de artistas, deportistas y figuras públicas en general.
- Asesor en desarrollo y posicionamiento de marcas y productos.
- Experto en logística de eventos como congresos, conferencias, giras, entre otros.
- Emplearte en las áreas de comunicación, mercadotecnia, relaciones públicas e identidad corporativa en organizaciones públicas y privadas.

Propuesta de Tesis

Elaboración de un “Plan Maestro de Imagen Pública” para dotar de identidad corporativa a empresas familiares de la Ciudad de Orizaba, Ver.

Agradecimientos

Agradezco al Instituto Tecnológico de Orizaba por brindar las herramientas y capital humano para desarrollarme profesionalmente y al M.A.E. Fernando Aguirre y Hernández profesor de la asignatura de Fundamentos de Ingeniería Administrativa por promover entre sus alumnos el aprendizaje a través de la práctica, incentivando de esta manera la proactividad y el genuino aprendizaje.

Bibliografía

Gordoa, V. (2012). *Imagología*. DF: Grijalvo.

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

Méndez, S. G. (26 de Abril de 2015). *Prezi*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/nvxz71um-yyn/bases-y-fundamentos-de-imagologia/>

Pública, C. d. (27 de Septiembre de 2016). *Colegio de Imagen Pública*. Obtenido de Colegio de Imagen Pública: <http://www.infocip.mx/licenciatura>

Sadoc, R. (13 de Abril de 2012). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare:
<http://es.slideshare.net/rul22/clase13-imagologa>