

# Imagología: El poder de la Imagen

Por: Josué Pacheco Ortiz

## Introducción

La imagen pública de una empresa es una parte sumamente importante, ya que de ella dependen ciertos factores para el éxito de la misma. Independientemente del tamaño de una empresa, la imagen que ésta proyecta impacta significativamente en su crecimiento y permanencia en el mercado.

Desde muy pequeños hemos escuchado refranes como: “No hay dos oportunidades para dar una primera impresión”, “Como te ven te tratan”, “La imagen es algo que debemos cuidar porque es lo primero que se ve de nosotros”, estos dichos nos sirven como antesala para comprender la palabra Imagología que no es más que el estudio sistemático de la imagen pública.

Como término se utiliza para definir la creación y el cuidado de la imagen pública de una persona u empresa mediante el desarrollo de estrategias dirigidas a analizar la impresión que se proyecta en el entorno.

Es inevitable tener una imagen, así es que entre más consciente estés de su relevancia es mejor. Por el contrario, la falta de atención en la misma, puede convertirse en un enemigo silencioso que tarde o temprano atentará contra los intereses y existencia de la empresa.

## Conceptos

Lo primero que hay que dejar en claro acerca del concepto de “imagología” es que es un neologismo, lo que significa que pertenece a un grupo de palabras nuevas, que se insertan al idioma.

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 de logia, término proveniente de logos, que es el estudio, la ciencia, la expresión de algo, en este caso de la imagen.

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

La representación, figura, apariencia o semejanza de algo se conoce como imagen. Este término, que procede del vocablo latino imago, también refiere a la representación visual de un objeto que se realiza a través de técnicas de la fotografía, la pintura, el diseño, etc.

Público, por su parte, es un adjetivo que hace mención a aquello que es manifiesto o notorio, o que es visto o sabido por todos. Lo público también se asocia a lo perteneciente o relativo al pueblo.

Estas definiciones nos permiten comprender la noción de imagen pública, que señala la representación o figura de una persona o una entidad que realiza una sociedad. Esto quiere decir que la imagen pública se compone del conjunto de rasgos reconocidos por la comunidad.

La imagen pública se construye a partir de acciones y conductas que son advertidas por la población. Por eso su construcción está influida por los medios de comunicación masiva, ya que ellos son los encargados de transmitir lo dicho y hecho por una personalidad o una organización a la sociedad. Un medio de comunicación, por lo tanto, puede encargarse de mejorar o perjudicar la imagen pública de alguien.

## Importancia

La imagen es un resultado y por lo tanto está provocada por algo; dicho de otra manera, es el efecto de una o varias causas. Estas causas siempre serán externas, ajenas al individuo y el efecto será interno, ya que se produce dentro del mismo individuo, en su mente. El efecto producido dependerá de la coherencia de las causas. En este sentido siempre se refiere a la imagen en su carácter mental.

La imagen producirá un juicio de valor en quien la concibe, por lo que su opinión se convertirá en su realidad. Dicha realidad no tiene forzosamente que ser verdadera ni corresponder a la realidad de la fuente emisora por lo que estaríamos frente a una realidad "ficticia" estrictamente individual, es decir, ante una imagen individual; esta situación es la causa del típico conflicto que todos han vivido cuando han confrontado lo que son con lo que los demás creen que son.

El juicio de valor es el resorte que impulsa la acción individual consecuente: aceptar o rechazar lo percibido. La conducta estará entonces condicionada por la imagen individual y será producto de la coherencia con el mensaje transmitido.

Cuando la imagen mental individual es compartida por un público o conjunto de públicos se transforma en una imagen mental colectiva dando paso a la imagen pública. Basado en todo lo antes expuesto se puede concluir que una imagen pública será la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada.

## Estímulos

En sentido figurado un estímulo es un incitamiento para obrar o funcionar. Se puede imaginar cuántas clases de estímulos pueden existir y cuántas maneras puede haber para clasificarlos dependiendo de un sinnúmero de criterios. Si se analizan, se corre el riesgo de meterse en un mar inútil de teorizaciones que al final serán ajenas al propósito del estudio. Por eso Gordoia propone que se distingan solamente tres. (Gordoia, 2007)

### ***Estímulos verbales***

Como su nombre lo indica generan la percepción principalmente a través de la palabra en cualquiera de sus formas: oral o escrita. Por ejemplo una declaración en entrevista de radio o una carta de felicitación. En el primero influirán como estímulos no verbales el tono, volumen de la voz y la dicción del locutor; en el segundo estarán comunicando los estímulos no verbales: la calidad y el color del papel, la forma y el color de la tipografía, algún logo, los rasgos de la firma, etc.

### ***Estímulos no verbales***

Son aquellos que generan la percepción a través de recursos ajenos a las palabras. Son más difíciles de controlar por su multiplicidad de fuentes emisoras, que van de las visuales hasta las olfativas, como pueden transmitir varios mensajes de manera conjunta, su creación y manejo requieren de una preparación especializada.

### ***Estímulos mixtos***

Son aquellos que generan la percepción a través de la emisión simultánea de estímulos verbales y no verbales. Su problemática radica en que generalmente son más los estímulos no verbales que los verbales y modifican a los primeros, ya sea apoyándolos o contradiciéndolos.

De acuerdo con lo anterior se llega a la conclusión de que los estímulos emitidos por algo o alguien generarán percepción que se traducirá en imagen, que se convertirá en la identidad de quien ha sido percibido, una vez otorgada, esta identidad se convertirá en la verdad particular de quien lo ha percibido. Por lo tanto, percibir identidad, identificar, pasa a ser un dato de conocimiento que se convierte en experiencia y por lo tanto en propiedad psicológica. Así que no se propague más el pensar que crear y cuidar una imagen es un acto, falseado, materialista, superficial o vanidoso. Se trata de un proceso que no podrá nunca contrariar o ser ajeno a la esencia y cuya misión será poner en armonía el fondo y la forma de una persona o institución para potenciarla de tal manera que pueda ser identificada positivamente.

## Beneficios

Son diversos los beneficios que una buena imagen pública puede darle a una empresa, entre estos destacan: (El Empresario, 2010)

- ✓ Genera una mayor confianza.
- ✓ Proyecta honestidad.
- ✓ Da un testimonio de know how.
- ✓ Se posiciona frente a sus competidores.
- ✓ Conquista nuevos mercados.
- ✓ Se convierte en un líder en el mercado.
- ✓ Goza de más y mejores beneficios económicos.

## Las 6 imágenes de una empresa

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.

### **1.- Imagen Física**

La imagen física como código de comunicación no verbal incluye no solamente las prendas de vestir sino también el peinado, el maquillaje y los accesorios; y, por favor, no piensen que solamente me estoy refiriendo a los accesorios femeninos como los aretes, collares, pulseras y bolsa, incluyan también el cinturón, los zapatos, el reloj, los anteojos y el portafolios masculinos, por sólo mencionar de forma general algunos de ellos. Llevando el concepto más lejos aún, la imagen física no es solamente asunto de la indumentaria, comprende también las formas y medidas de la cara y cuerpo, los colores, patrones y texturas utilizadas en las prendas de vestir; incluye la postura al pararse y sentarse y el modo de caminar, la sonrisa y otros gestos, los ademanes, el contacto visual y la conducta táctil,

aspectos que deberán estudiarse y saberse manejar correctamente para poder ser poseedores de una buena imagen personal. (Gordoa, 2007)

## ***2.- Imagen Profesional***

Se puede definir la imagen profesional como la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del desempeño de su actividad profesional. Dentro de la gran gama de estímulos que se pueden emitir en el ejercicio de nuestro trabajo profesional, independientemente del giro al que nos dediquemos, dos son los factores primordiales que influirán decisivamente en la manera como seremos percibidos por aquéllos con quienes tengamos trato: la manera como nos comportemos durante el transcurso del contacto personal y la forma como respondamos en el momento que suceda una crisis. Es decir, estamos hablando de los dos rubros que determinarán nuestra imagen profesional: el protocolo y el manejo de crisis. (Gordoa, 2007)

## ***3.- Imagen Verbal***

Se puede definir la imagen verbal como la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del uso de la palabra oral o escrita. La imagen verbal es una de las imágenes subordinadas a la imagen personal o institucional que más peso tienen en la conformación de la percepción debido a que los estímulos que la conforman son las palabras en su forma oral o escrita. (Gordoa, 2007)

## ***4.- Imagen Visual***

Se puede definir la imagen visual como la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del uso de estímulos dirigidos al sentido de la vista. Esta definición abre el campo a la estimulación de las audiencias mediante el uso de fotografías, formas y colores,

signos, símbolos, empaques, artículos promocionales, materiales de información como catálogos, folletos, instructivos, etcétera, y a todos aquellos elementos visuales que puedan representar la imagen de una persona o institución. (Gordoa, 2007)

### ***5.- Imagen Audiovisual***

Se puede definir la imagen audiovisual como la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del uso de estímulos dirigidos al sentido de la vista o del oído, emitidos ya sea simultáneamente o por separado. Es evidente que las disciplinas especializadas en publicidad, propaganda, producción de audio y video, incluida la producción musical, encuentran en este terreno un campo fértil para su desarrollo y deberán ser usadas en aras de la creación de una imagen pública convincente. Sin embargo, el resultado de las actividades descritas sería poco productivo y no llegaría muy lejos si no contaran con los vehículos de transporte de mensajes más poderosos que existen: los medios de comunicación. (Gordoa, 2007)

### ***6.- Imagen Ambiental***

Se puede definir la imagen ambiental como la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del uso de estímulos emanados de sus escenarios.

La percepción del ambiente es un proceso psicológico maravilloso y único. Por medio de la percepción, aunque ésta se dé de manera inconsciente, los diversos estímulos ambientales con que se topa el individuo por todas partes, se organizan para formar un cuadro coherente e integrado a su mundo. Se trata de un proceso activo, complejo y dinámico que exigirá la coherencia en los estímulos para que se produzca la sensación de integración que finalmente arrojará la aceptación del entorno. La percepción ambiental implica el proceso de conocer el ambiente físico inmediato a través de los sentidos. (Gordoa, 2007)

## Los 13 axiomas de la imagen (Gordoa, 2007)

La palabra *axioma* proviene del sustantivo griego αξίωμα, que significa «lo que parece justo» o que se le considera evidente, sin necesidad de demostración. El término viene del verbo griego αξιοειν (axioein), que significa «valorar», que a su vez procede de αξιος (axios): «valioso» o «digno». Entre los filósofos griegos antiguos, un axioma era lo que parecía verdadero sin necesidad de prueba alguna.

En el libro *el poder de la imagen pública*, Gordoa menciona 13 axiomas de la imagen pública, los cuales se describen a continuación.

### **1.- Es inevitable tener una imagen**

Todas las cosas que nos rodean tienen una imagen, es la parte visual que los representa y los caracteriza, esta puede ser buena o mala, correcta o incorrecta dependiendo del giro que se le dé, pero nadie se escapa de tener una imagen. Felipe Calderón, presidente de la República Mexicana, tiene una imagen propia, y representa al PAN.

### **2.- 83% de las decisiones las hacemos por los ojos**

Eso de que de la vista nace el amor es totalmente cierto.... Durante el debate de Nixon y Kennedy por la presidencia de E.U, las personas que siguieron el debate por la radio dieron a Nixon por ganador, mientras que Kennedy se impuso por un ancho margen para aquellos que lo vieron en televisión. Nixon se presentó ante las cámaras con aspecto enfermizo y fatigado; en cambio, Kennedy, que había descansado antes del debate, lució un saludable bronceado y se mostró relajado y confiado. Tras el debate, las encuestas dictaron sentencia: Kennedy, que partía con una ligera desventaja, había rebasado a Nixon. Pero para los 80 millones de espectadores que lo vieron en televisión, Kennedy, su buen

aspecto y su mejor disposición se impusieron por un ancho margen.

### ***3.-El proceso cerebral que decodifica los estímulos toma unos cuantos segundos***

“La primera impresión es la que cuenta”... cuando te presentas ante cualquier grupo social o laboral, la primera impresión que tienen acerca de su persona es la que se les quedará grabada para siempre, así que si llegas de mal humor por el exceso de tráfico preocúpate porque todos pensarán que eres una persona amargada y estresada.

### ***4.-La mente decide mayoritariamente basada en los sentimientos***

Como la mayoría de las mujeres, cuando vamos a dar la vuelta por el centro comercial siempre nos impactamos cuando detrás de una vitrina vemos los zapatos de nuestros sueños, aunque no hagan falta, aunque sea un color que tal vez ni usarás, te enamoras de algo y por lo general te dejas llevar por esa corazonada y finalmente adquieres los zapatos.

### ***5.-La imagen es dinámica***

Esto suele pasar con la mayoría de los artistas con larga trayectoria, conforme pasa el tiempo van cambiando su imagen, algunos mejoran y algunos empeoran. La mayoría tratan de adaptarse a la moda del momento o a lo que marca tendencia. Tal es el caso del Michael Jackson, quien a través de los años tuvo cambios notables en su físico que a mi punto de vista fueron extremos y pareciera que al final se tratan de dos personas completamente distintas.

### ***6.-La creación de una imagen debe representar la esencia del emisor***

Cuando se va a crear una imagen siempre debe ir de la mano con la esencia de la persona y las características físicas e internas que lo representan. Siento que un mal manejo de esta esencia fue la imagen de Britney Spears porque al principio la

pintaron como una chica dulce y tierna y resulto ser todo lo contrario, por lo que perdió totalmente la credibilidad.

### ***7.-La imagen siempre es relativa***

No hay imagen buena ni mala ni nadie te va a decir que es correcto o incorrecto, dependerá del contexto y de lo que se quiera transmitir.

### ***8.-El proceso de creación de una imagen es racional por lo que requiere de una metodología***

Aquí se descartan los gustos y caprichos personales, sino que se trata de un proceso metodológico de un grupo de trabajo que implique el conocimiento de las necesidades del público ante el cual estará presente la imagen.

### ***9.-La eficiencia de una imagen irá en relación directa con la coherencia de los estímulos que la causen***

Esta creación de la imagen debe comprender la unión de varios elementos que la van a conformar, es decir conformando una imagen integral que no deje afuera las características esenciales de la imagen. Podría decirse que Lady Gaga cumple con este axioma, ya que su imagen es muy eficiente, mantiene intacta su esencia y los estímulos que transmite van de acuerdo a su estilo y a lo que quiere representar, es coherente con sus acciones y con la imagen que proyecta.

### ***10.-Siempre tomará más tiempo y será más difícil reconstruir una imagen que construirla desde el principio***

Se puede cambiar una imagen o es más fácil empezarla a construir bien y de manera correcta desde el principio? Se podrá reconstruir fácilmente la imagen de los políticos mexicanos?... un tema que siento que afecta mucho a la idea de un político mexicano es la corrupción y encontré una página en donde se mencionan a

los políticos más corruptos del mundo y es triste decirlo pero en primer lugar encontré a Carlos Salinas de Gortari, ex presidente de México entre 1988 y 1994, quien llegó a la presidencia envuelto en rumores sobre un posible fraude electoral. Privatizó la compañía nacional de teléfonos (Telmex) y la banca. A su gestión presidencial se le atribuye la crisis económica de diciembre de 1994. Estabilizó el tipo de cambio en 3 pesos por dólar y, a su salida del gobierno, atestiguó cómo éste aumentó más de 200%. Terminado su periodo, se llevó a juicio y se encarceló a su hermano, Raúl Salinas de Gortari, acusado de enriquecimiento ilícito. Obviamente ni aunque pase un milagro su imagen se podrá reconstruir, hubiera sido más fácil si desde el principio hacía las cosas bien.

### ***11.-A mejor imagen mayor poder de influencia***

Tener una buena imagen pública, limpia y que cuide todos los aspectos que se desean transmitir, le dará un valor agregado a la persona, por lo que mantendrá la confianza de su público y logrará transmitir confianza.

Tal es el caso de Barak Obama, presidente actual de E.U. quien siempre maneja una imagen impecable y es coherente con lo que dice y sus acciones, y no sólo él, su esposa Michelle Obama en donde se presenta siempre luce espectacular y tiene un manejo de su imagen, es decir al presidente no le preocupa verse bien sino que todo lo que lo rodea esté de manera adecuada.

### ***12.-La imagen de la titularidad permea en la institución***

La imagen de las personas que laboran dentro de la institución afectará la imagen de ésta de forma directa, por lo que se debe primero que nada trabajar con la imagen personal del titular para de ahí partir a la de toda la institución.

### ***13.-La imagen de la institución permea en sus miembros***

Una vez establecida la imagen de la institución, cada miembro deberá ser coherente con la imagen que proyecte para que ésta vaya de acuerdo con todo el conjunto.

La imagen del PRI que muchos años estuvo al frente del poder en México hace una conjunción con las personas que trabajan dentro de este partido y aunque haya personas buenas, todas se identifican de la misma forma.

## La reputación de una empresa

La reputación de una empresa es clave a la hora de querer posicionarse en el mercado, vender un producto/servicio o querer lograr alianzas estratégicas. En tiempos donde la digitalización de los medios de comunicación ha transformado a los usuarios en críticos activos y generadores de tendencia, una compañía puede - en cuestión de días- transformarse en líder o fracaso.

Por esto, la experiencia del cliente es un factor fundamental para lograr una buena reputación. Si una compañía logra satisfacer las necesidades de su público objetivo e incluso superar sus expectativas y lograr que todo el proceso de adquisición de un servicio sea óptimo, el cliente no dudará en hacer pública esta satisfacción y recomendar a dicha marca; generando un boca a boca positivo, que se traduce en más consumidores.

Pero no basta con decir que las nuevas tecnologías son una herramienta útil para el desarrollo de la reputación de una organización, sino que hay que saber utilizarlas. Hay que comprender la dinámica de las redes sociales, qué y cómo interactuar con los clientes/usuarios y estudiar cómo la competencia utiliza estas plataformas tecnológicas para lograr diferenciarse en su uso.

Una empresa con buena reputación logra lealtad por parte de los clientes, fidelización de marca y confianza por parte de sus proveedores, lo que asegura que todos sus productos serán respaldados e incluso en momentos difíciles, la reputación lograda servirá como herramienta de defensa. (Seminarium, 2012).

## Ejemplos

Si hay una empresa que haya nacido preocupada por su imagen y que hasta la fecha siga siéndole ejemplo perfecto de cómo cuidarla ésa es Disneylandia. Otro caso internacional interesante es el de la prestigiada joyería Tiffany y favorita de los ricos norteamericanos. La imagen y el glamour y exclusividad que tiene incluso ha provocado que la gente ruegue por comprar la famosa cajita azul de regalo, si, solamente la caja, a lo que por supuesto la joyería no accede. Si la imagen de Tiffany es de elegancia y refinamiento, lo que sucedió con Avon, la gran compañía productora y distribuidora de productos de belleza casa por casa, de acuerdo con sus planes de diversificación, compró a Tiffany, en cuanto la noticia se supo, la imagen de Tiffany, tan celosamente cuidada, sufrió un cambio de percepción que tomó algún tiempo reconstruir. Esto enseña que una imagen no puede ser comprada y que no importa cuánto tiempo se venga cuidando, en tiempos de cambio puede llegar a sufrir un retroceso.

Un ejemplo de imagen empresarial mexicano es el del Palacio de Hierro, Liverpool y Sears. Tres almacenes departamentales muy conocidos en el Distrito Federal, que tienen el mismo sistema de ventas, una disposición de espacios de exhibición de mercancía muy similar y aproximadamente 90% de mismos proveedores. Cuando se le pregunta a la gente que digan una sola palabra lo primero que vienen a la mente al mencionar dichos nombres, invariablemente me contestan para El Palacio de Hierro: ¡elegante!, ¡caro!; para Liverpool: ¿moderno!, ¡accesible!, y para Sears: ¡corriente!, ¡servicio!. Lo mismo sucede respectivamente con Walmart, Comercial Mexicana y Gigante. Tres tiendas de autoservicio de gran magnitud a nivel nacional, la gente ubica en los extremos de calidad a Walmart con la mayor, y a Gigante con la menor, dejando a Comercial Mexicana en la indefinición del término medio. En todos los casos la causa es la Imagen con lo que ella incluye: sus logos, tipografía, estilo de publicidad, apariencia de los empleados, manejo de la iluminación y el color, trato al cliente, etc. La imagen de la titulación permea en la institución. (Gordoa, 2007).

## Conclusión

La imagen está asociada con la calidad o seriedad de un producto y/o servicio y a través de ésta se puede definir la eficiencia del mismo. Por lo que se puede decir que si la imagen que se quiere proyectar no es la adecuada no se podrá competir, con otras personas o empresas, lo que lleva a una reducción en el mercado que podremos abarcar.

La imagen juega un papel fundamental en esta rama, dado a lo que se podría reflejar con el aspecto físico o verbal de algún ponente en busca de alguna posición.

Se debe hacer notar que para una empresa del tamaño que sea y el giro que sea, la imagen impone la pauta a seguir para colocarse o no dentro del mercado; es decir la imagen nos da un posicionamiento, él es influenciado por los logos, tipografía, estilo de publicidad, manejo de información, trato con el cliente, la apariencia de los empleados, en fin todo lo que engloba la presentación de la empresa ante la audiencia tanto en el trato inicial como el final.

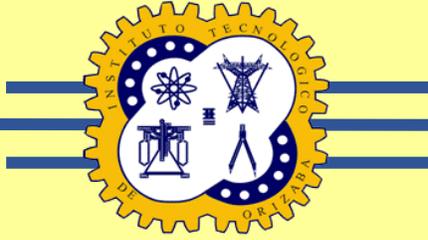
## Referencias

*El Empresario*. (09 de Febrero de 2010). Obtenido de El Empresario:  
<http://elempleado.mx/centro-soluciones/que-es-importante-imagen-tu-empresa>

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

*Seminarium*. (07 de Septiembre de 2012). Obtenido de  
<http://www.seminarium.com/reputacion-de-una-empresa-su-importancia-en-la-era-digital/>

*Este Artículo fue elaborado por Ing. Josué Pacheco Ortiz, bajo auspicio del Maestro Fernando Aguirre y Hernández, de la materia Fundamentos de Ingeniería Administrativa, de la Maestría en Ingeniería Administrativa, del Instituto Tecnológico Nacional de México, Campus Orizaba. Y apoyado bajo beca Conacyt.*



**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ORIZABA**  
**DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**

• • •

**MAESTRÍA EN INGENIERÍA ADMINISTRATIVA**

• • •

**FUNDAMENTOS DE INGENIERÍA ADMINISTRATIVA**

• • •

**TEMA:**  
**“IMAGOLOGÍA”**

• • •

**PRESENTA:**  
**ING. JOSUÉ PACHECO ORTIZ**

**ORIZABA, VER.**

**SEPTIEMBRE 2016**

Contenido

Introducción..... 3

Conceptos ..... 3

Imagen Pública..... 4

Importancia..... 5

Estímulos..... 5

Beneficios..... 7

Las 6 imágenes de una empresa ..... 7

Los 13 axiomas de la imagen (Gordoa, 2007)..... 10

La reputación de una empresa..... 14

Ejemplos..... 15

Conclusión..... 16

Referencias ..... 16