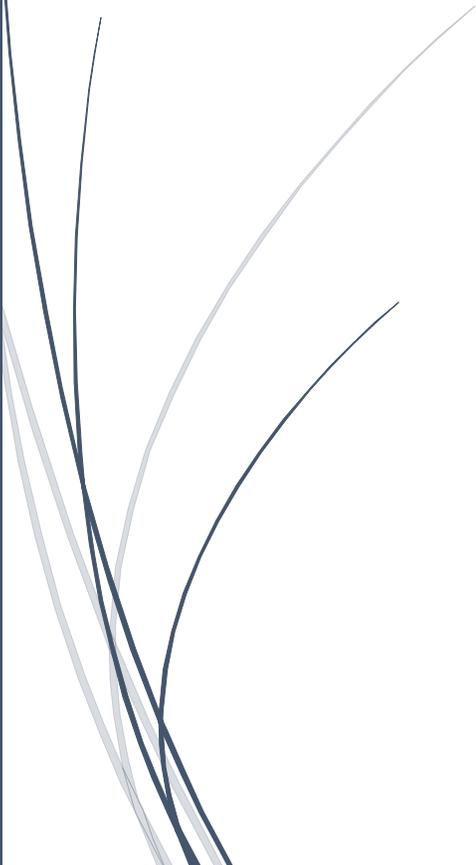




17-3-2015

# IMAGOLOGIA



Ana Laura Herrera Nava

TECNOLOGICO NACIONAL DE MEXICO CAMPUS ORIZABA

## Contenido

INTRODUCCIÓN.....	2
DESARROLLO.....	3
Imagen .....	3
Ecuación de la imagen.....	4
Imagología.....	5
Iconología.....	6
Imagen Pública.....	7
Condiciones para hacer una imagen pública.....	8
Tipos de imagen publica.....	9
Axiomas de la Ingeniería En Imagen Pública.....	10
CONCLUSIÓN .....	11
Propuesta de tesis .....	11
Objetivos.....	11
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	12

## INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo las empresas van adquiriendo cada vez más competidores, y uno de los factores que han influido en esta creciente competencia ha sido la globalización, que ha extendido las fronteras y gracias a ello actualmente se compite contra elementos internacionales, que en ocasiones pueden estar mejor preparados.

Es por ello que no se debe olvidar que en la vida diaria todo gira alrededor de una imagen, y es aquí donde se debe sacar ventaja ante los competidores, puesto que una buena imagen está asociada con eficiencia y esta se relaciona automáticamente con calidad, seriedad y poder. Es aquí de donde surgen frases como “Una Imagen dice más que mil palabras”, “La primera impresión es la que cuenta”

El Presente artículo trata sobre el concepto de Imagología, el cual surgió a partir de la década de los 40's y cuyo significado está compuesto por dos palabras de raíz latina donde “Imago” significa imagen y “Logia” que proviene de “logos” y significa estudio científico, en este caso de la imagen, dando un concepto que imagología es el estudio de la imagen. Además se mostrara la influencia que tiene la imagen pública en el entorno empresarial.

# DESARROLLO

## Imagen

Para comenzar se debe saber el significado de la palabra imagen, que tiene su origen en el latín imago y permite describir la representación, semejanza, figura, aspecto o apariencia de una determinada cosa. Por ejemplo en algún momento se han escuchado las frases: “Eres la viva imagen de tu familia”, “Necesito una imagen para ilustrar mi idea”.

Algunas teorías describen a la imagen es como la representación visual de un elemento (Ilustración 1) que se logra a partir de técnicas basadas en la fotografía, el arte, el diseño, el video u otras disciplinas por ejemplo en la frase: “El lente de mi cámara ha captado una imagen sorprendente sobre la vida de los leones salvajes”. Otra afirmación del concepto lo relaciona a las imágenes de carácter religioso o sagrado, que son aquellas estatuas, pinturas o efigies inspiradas en divinidades o santos, un ejemplo de esto es: “Miles de personas se reúnen a orar ante la imagen de la Madre María” (**Definicion.de, 2008**).



*Ilustración 1 Representación Visual.*

## Ecuación de la imagen

El proceso de la percepción se origina por la emisión de un estímulo que es captado por un receptor.



En la mente del receptor se genera un proceso de decodificación de información que configura una imagen en su carácter mental



La imagen se traduce en una opinión, que otorga un valor percibido, es decir, le otorga una identidad, pasando a ser lo que se cree que es y lo que no.



Si se sostienen los mismos estímulos al mismo receptor durante algún tiempo, entonces la opinión acerca del emisor se arraigará de tal forma que configurará la reputación



**Reputación:** opinión que la gente tiene de una persona o cosa; la fama o concepto en las que se les tiene.

### Imagología.

Después de que se ha explicado el significado de la palabra imagen, se debe saber que la imagología es un concepto que surgió a principio de la década de los 40's, debido al escritor checo Milan Kundera quien afirma que la Imagología se basa principalmente en el estudio y análisis de la imagen pública de una persona o de un conjunto de ellas. Dicho escritor, no da una definición explícita acerca de este término, para él la imagología es: *“el estudio de las imágenes mentales o imagotipos<sup>1</sup>”*

De acuerdo al especialista mexicano en imagen pública **Víctor Gordo**, la imagología la define como: *“El 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 (Gordo, 2007).*

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

---

<sup>1</sup> Un imagotipo es aquel que consta de imagen y texto; la imagen se encuentra en la parte superior y el texto en la inferior.

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 (**Izquierdo, 2009**).

El **objetivo** de la imagología es 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, tanto en lo físico, profesional, verbal, visual, audiovisual y ambiental, para proyectar una imagen de credibilidad y confianza (**Navarrete, 2011**).

## Iconología

Otro termino que se debe conocer es el de iconología, que es la rama de la simbología y de la semiología que estudia las denominaciones visuales del arte, por ejemplo la representación de las virtudes, vicios y otras cosas morales o naturales, que tiene que ver con la figura o apariencia de personas.

Por otra parte se sabe que es la ciencia que estudia las imágenes, emblemas, alegorías y monumentos con que los artistas han representado a los personajes mitológicos, religiosos o históricos, y se diferencia de la iconografía en que esta tiene por fin la simple descripción de imágenes, mientras que la iconología las estudia en todos sus aspectos, las compara y las clasifica, llegando incluso a formular leyes o reglas para conocer su antigüedad y diversos significados e interpretaciones.

Se divide en dos ramas para su mayor estudio y comprensión:

- Iconología profana o civil. Comprende las figuras de personajes históricos que no sean objeto de culto religioso.
- Iconología religiosa. Comprende las imágenes propias de las religiones y sus mitos. Se refiere a Dios, los ángeles, santos y otras imágenes similares (**Wikipedia, 2015**).

Ámbito de investigación de la historia del arte que adquirió importancia a partir del segundo tercio del siglo XX. Según Warburg, la iconología es la investigación de la función y del uso de representaciones pictóricas en la cultura.

Tiempo después, Panofsky desarrolló un método esquemático de desciframiento de imágenes y colocó la iconología como una explicación científica de la iconografía y del estilo, a partir de modos de conducta y de representaciones universales e individuales.

Se entiende por iconología de la arquitectura, por ejemplo, la investigación del significado alegórico o simbólico de edificios (**arte, 2008**).

La **imagología y la iconología** de Erwin Panofsky tienen muchos aspectos en común. En ambas metodologías se persigue el estudio de las imágenes en su contexto, para obtener de ellas tanto el concepto “artístico” (que representa al creador-emisor) como el psicológico (que representa al receptor o receptores). En ambos casos interesa tanto lo explícito (iconografía) como lo implícito (que Panofsky denomina contenido, y cuyo estudio corresponde al nivel iconológico). Por eso la importancia de conocer muy bien el contexto de la creación-recepción de las imágenes tanto visuales como literarias para poder profundizar en su significado. La imagología proviene del terreno del arte para cubrir otros campos de la cultura visual contemporánea. Sirve también para explicar elementos de la cultura de masas que han ido creados de modo convencional, como por ejemplo las señales de tráfico.

## **Imagen Pública**

Es 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. (**Definicion.de, Definicion.de, 2008**).

## Condiciones para hacer una imagen pública

Para hacer una imagen se necesita:

- **Conocimientos:** se requiere saber de diversas disciplinas y técnicas como Psicología, Mercadotecnia, Comunicación, Fotografía, Publicidad, etc.
- **Creatividad:** Son factores que no se aprenden, simplemente se traen y consiste en engendrar ideas útiles para crear la percepción.
- **Sensibilidad:** Se debe poseer la capacidad de sentir física y moralmente.
- **Respeto a la esencia del cliente:** Se debe conocer a fondo al cliente.
- **Metodología:** Se debe seguir para evitar riesgos y optimar resultados. Se le denomina Sistema Intima y propone un conjunto de procesos, a manera de etapas múltiples y subsecuentes, que tengan señalado su objetivo y que su cumplimiento conduzca a la consecución del objetivo final: crear o modificar la percepción de una persona o institución por parte de sus audiencias. Sus etapas son:
  - Investigación: es el origen, la fuente de información, lo concerniente a la percepción que se está teniendo de nuestro cliente. Se enfrentan diversos retos: lograr saber qué es lo que se quiere saber, cómo preguntarlo, convencer a los clientes de la necesidad de realizar esta etapa y saber comunicar noticias desagradables. Se realiza en dos direcciones:
    - interna (percepción interna que del titular tienen sus colaboradores.
    - externa (la de los grupos objetivo que no dependen de él).
  - Diseño: etapa creativa, se procede al análisis de los estímulos que crearán la percepción o de las causas que están originando los problemas y se plantean las posibles soluciones. Las estrategias propuestas deben de obedecer al tiempo, al dinero y a lo esencial. El Plan Maestro es el documento que contiene las estrategias de imagen diseñadas. Se abarcan todas las imágenes: la física, verbal, visual, audiovisual, profesional, ambiental y regirá la manera como serán producidos los estímulos, con el único fin de que exista coherencia.
  - Producción: Donde las ideas se convierten en realidad. Se maneja el Outsourcing.

- Evaluación: Revisión de las decisiones tomadas, se vuelve a investigar, sirve para controlar la imagen y darle seguimiento a la metodología (**Gordoa, Ejemplode, 2013**).

## Tipos de imagen publica

Estas son las imágenes que habiendo quedado grabadas en la memoria, van a influir en las preferencias y por lo tanto en las decisiones del ser humano.

- **Imagen personal e institucional.**
  - **Personal:** la que tiene un individuo sobre su propio grupo objetivo mediante el cual éste le otorgará una identidad. Ejemplos: presidente, candidato político, director general.
  - **Institucional:** percepción sobre una persona moral tenga su grupo objetivo mediante la cual éste le otorgará una identidad. Ejemplos: imagen del partido político, empresa. La imagen de la institución afectará la de todos sus miembros.
- **Imagen subordinada:** Les sirven de aliento a las otras dos, están bajo sus órdenes.

Estas son:

- Imagen física.
- Imagen profesional.
- Imagen verbal
- Imagen visual.
- Imagen audiovisual.
- Imagen ambiental.

Para crear o modificar una imagen personal o institucional, debemos primero crear o modificar las subordinadas que la conforman (**blogspot, 2010**).

## Axiomas de la Ingeniería En Imagen Pública.

Victo Gordo, plantea trece axiomas que rigen a la imagen pública.

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 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.**

## CONCLUSIÓN

Actualmente la imagología proporciona una herramienta a la sociedad, debido a que cualquier empresa tiene su imagen como base del éxito, esto se ha visto al momento de lanzar un producto en el mercado, por ejemplo Apple al momento de lanzar un producto de cualquier línea de productos que posea, el cliente ya sabrá de antemano que tendrá una buena calidad y que será muy eficiente, todo esto lo relaciona solo por la imagen de su logotipo (manzana)

Para ingresar al campo de estudio de la imagología se requieren fundamentos que van desde la imagen corporal hasta estadística que impliquen el correcto desempeño de las funciones de un imagólogo.

### Propuesta de tesis

Uso de ingeniería de confiabilidad e imagología para el desarrollo de PyMES

### Objetivos

Hacer uso de dos Herramientas importantes para lograr un realce importante en las PyMES,

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- arte, P. d. (2008). *Portal del arte*. Obtenido de <http://www.portaldearte.cl/terminos/iconolog.htm>
- blogspot. (26 de Noviembre de 2010). *blogspot*. Obtenido de <http://imagenpublicamccook.blogspot.mx/2010/11/tipos-de-imagen.html>
- Definicion.de. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/imagen/>
- Definicion.de. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de <http://definicion.de/imagen-publica/>
- Gordoa, V. (2007). *El Poder de la Imagen Publica*. Mexico: Gráficas Monte Albán.
- Gordoa, V. (2013). *Ejemplode*. Obtenido de [http://www.ejemplode.com/41-literatura/1461-resumen\\_de\\_el\\_poder\\_de\\_la\\_imagen\\_publica.html](http://www.ejemplode.com/41-literatura/1461-resumen_de_el_poder_de_la_imagen_publica.html)
- Izquierdo, J. L. (28 de Diciembre de 2009). *Blogspot*. Obtenido de <http://jorge-imagology.blogspot.mx/2009/12/la-palabra-imagologia-parte-de-la-raiz.html>
- Navarrete, D. M. (24 de marzo de 2011). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/imagologia-estudio-analisis-imagen-publica.htm>
- Wikipedia. (2015). *Wikipedia*. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Iconolog%C3%ADa>