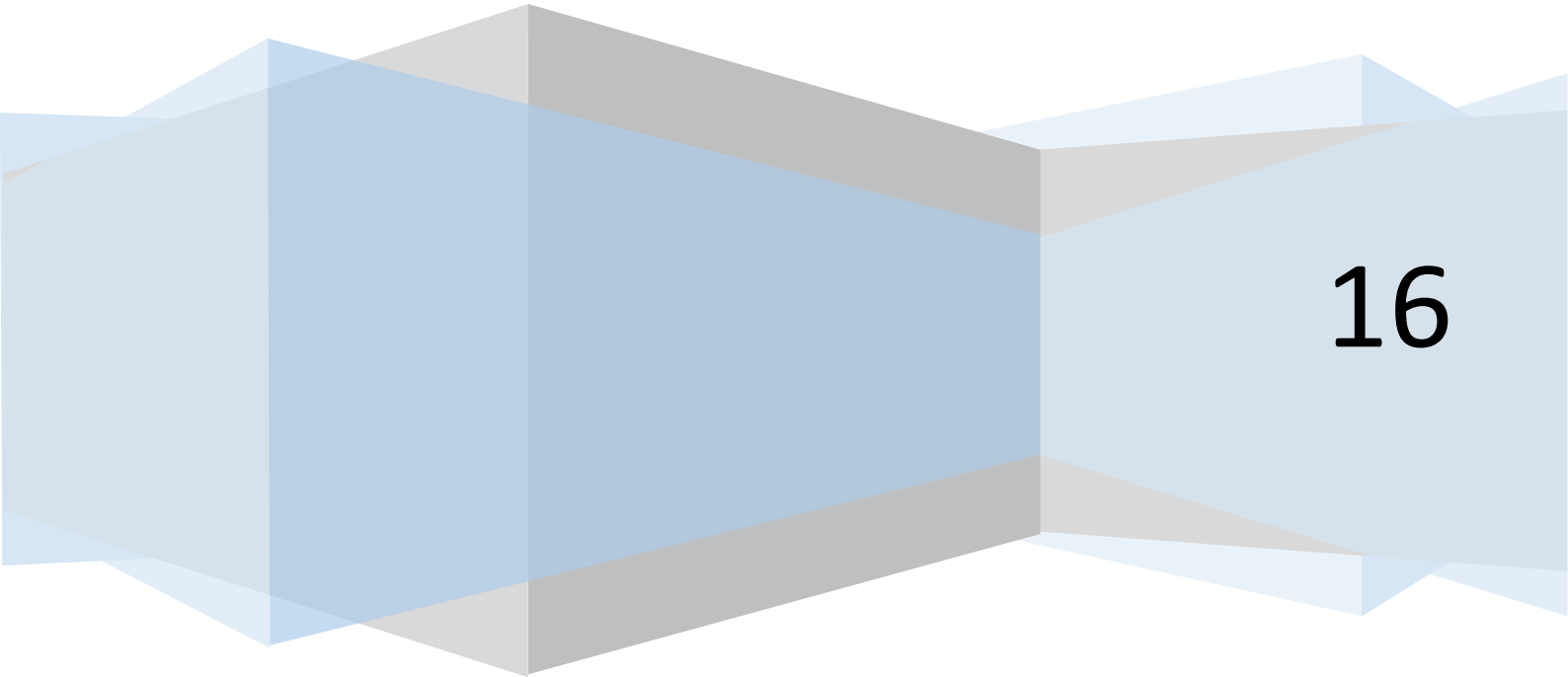


FUNDAMENTOS DE INGENIERIA ADMINISTRATIVA

IMAGOLOGIA

KEILA YERITZE ROJAS GUTIERREZ



16

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
DESARROLLO	4
DEFINICIONES	4
OBJETIVO DE LA IMAGOLOGIA	4
IMAGEN	5
IMAGEN PUBLICA	6
AXIOMAS DE LA IMAGEN PUBLICA.....	9
INGENIERÍA DE LA IMAGEN (PÚBLICA).....	10
LA IMAGEN PÚBLICA Y LA ORGANIZACIÓN	11
AUDITORÍA DE IMAGEN.....	12
BENEFICIOS.....	13
CONCLUSIÓN	14
AGRADECIMIENTOS.....	15
PROPUESTA DE TESIS.....	15
BIBLIOGRAFIA	15

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la sociedad enfrenta cambios en todas las áreas del desarrollo humano, las personas modifican sus intereses, preferencias y necesidades en cuestión de poco tiempo y motivadas por diversos factores.

Ante esto, las empresas deben estar enfocadas a detectar todos esos cambios, para reconocer aquellos que puedan representar un área de oportunidad para posicionarse en el gusto de sus clientes y así obtener una ventaja competitiva.

Esta competencia constante hace que las organizaciones, en ocasiones busquen cualquier elemento que les permita la oportunidad de ampliar su mercado, posicionar el producto o servicio y crear una identificación con los consumidores. Dichos elementos pueden ser de diversa naturaleza por ejemplo precio, funcionalidad, disponibilidad e imagen.

Las empresas han descubierto que el desarrollo de una imagen apropiada del su producto o servicio, es una herramienta clave para consolidar la empresa; así la imagología es un campo que se encarga de este estudio y desarrolla de la imagen corporativa. Sacando provecho de todos los recursos, activos y pasivos que den prestigio a la empresa.

Por lo cual, cada vez son más los directivos que invierten para desarrollar, mantener y fortalecer la imagen y buena reputación de las empresas y por consecuencia también de los productos o servicios que ofrecen al cliente a fin de recibir importantes beneficios.

Investigaciones recientes demuestran que los clientes o usuarios se sienten atraídos de manera considerable por el significado de la marca, producto o servicio, por lo que perciben representa, por su calidad, por su diseño, por su aportación y por lo que provoca en su mente y corazón.

Actualmente existen indicadores que permiten medir el nivel de prestigio y valor de una marca y/o una empresa tanto en México como en el extranjero, por ejemplo; el Índice de Reputación de Marca (IRMA) en España; el Monitor Empresarial de Reputación

Corporativa (MERCOSUR); el reporte CNN-Expansión de las “Súper Empresas”; la encuesta del Grupo Reforma sobre las corporaciones más admiradas por directivos y ejecutivos de la Ciudad de México.

La reputación corporativa es un poderoso activo intangible, un novedoso terreno en donde compiten las empresas que pretenden generar confianza en el cliente.

El estudio de la imagen no es exclusiva de las empresas; es también cuestión del desarrollo personal. Por tanto, la imagen personal se ha convertido en una herramienta para que los individuos logren obtener una ventaja ante los demás logrando mejorar la percepción que se tiene de sí mismos.

Así la imagología es una disciplina que estudia la imagen de las empresas y las personas, aportando ideas y soluciones para crear, mejorar y potenciar la apreciación que se tiene hacia un individuo u organización.

DESARROLLO

DEFINICIONES

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 *delogia*, término proveniente de logos, que es el estudio, la ciencia, la expresión de algo, en este caso de la imagen. (TORRE, 2010)

OBJETIVO DE LA IMAGOLOGIA

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.

IMAGEN

Para el experto de la imagen pública, Víctor Gordo, la imagen es un proceso de percepción y puede producir un juicio de valor en quien o quienes la perciben, el resultado es que impulsa al individuo a un grado de aceptación o rechazo respecto al generador de la imagen. En su primer libro publicado “El poder de la Imagen Pública” hace un acertado acercamiento a lo que es el concepto de imagen haciendo uso de cuatro principios:

1. La imagen es un resultado y por lo tanto esta provocado por algo. Es el efecto de una o varias causas, las cuales siempre serán externas, ajenas al emisor y el efecto será interno.
2. La imagen producirá un juicio de valor en quien la concibe, por lo que su opinión se convertirá en su realidad.
3. El juicio de valor es el resorte que impulsa la acción individual consecuente: aceptar o rechazar lo percibido.
4. Cuando la imagen mental individual es compartida por un público o conjunto de ellas, se transforma en una imagen colectiva, originando la imagen pública

Partiendo de que la imagen es percepción, y de la figura que tenemos a la derecha. Podemos definir en términos de ecuación la forma en que se construye la imagen y los elementos que la componen. Los estímulos son la causa de la imagen pública y básicamente consisten en la incitación para obrar o hacer que algo funcione, los estímulos pueden ser verbales (con palabras) o no verbales (sin palabras).

PRINCIPIO # 1 ESTIMULO RECEPTOR PERCEPCIÓN La percepción es el resultado de la estimulación, la cual es captada por una persona (receptor).

PRINCIPIO # 2 PERCEPCIÓN MENTE IMAGEN Una vez percibido, se origina una decodificación mental, dando como resultado una imagen

PRINCIPIO # 3 IMAGEN OPINIÓN IDENTIDAD La imagen se convierte en una opinión. Se origina una hipótesis: es o no es.

PRINCIPIO # 4 IDENTIDAD TIEMPO REPUTACIÓN Si los estímulos son constantes y están en una constante renovación. A lo largo del tiempo se traduce como una reputación.

(SADOC, 2012)

IMAGEN PUBLICA

Al analizar el concepto de imagen pública es inevitable realizar una mirada en dos direcciones. Por un lado, la imagen se interpreta como representación visual, es decir, concebida desde la óptica de la comunicación-recepción; por otro lado, se supone una idea mental, como resultado de la imaginación de un sujeto creador. Además, la Imagen presenta al individuo elementos comunicativos que se manifiestan de modo evidente y algunos otros que permanecen ocultos, con más o menos niveles de oscuridad. Por eso puede hablarse de mensajes públicos y de otros que no lo son del todo, llamados incluso subordinadas, que actúan de diversas formas, quizá, inconscientemente en la imaginación colectiva de sus receptores.

En el terreno de las imágenes la imagología y la iconología tienen muchos elementos en común. Ambas metodologías buscan estudiar las imágenes en su contexto, para extraer de ellas en primer lugar un concepto artístico, que refiere al creador-emisor; en segundo término el concepto psicológico, que remite al receptor o receptores. En ambos casos interesa tanto lo explícito, lo que se puede llamar iconografía y lo implícito, es decir el contenido.

Es por ello, la importancia de conocer muy bien el contexto de la creación-recepción de las imágenes para poder profundizar en su significado. Así, la imagología va más allá del arte para cubrir otros campos de la cultura visual contemporánea. (IZQUIERDO, 2009)

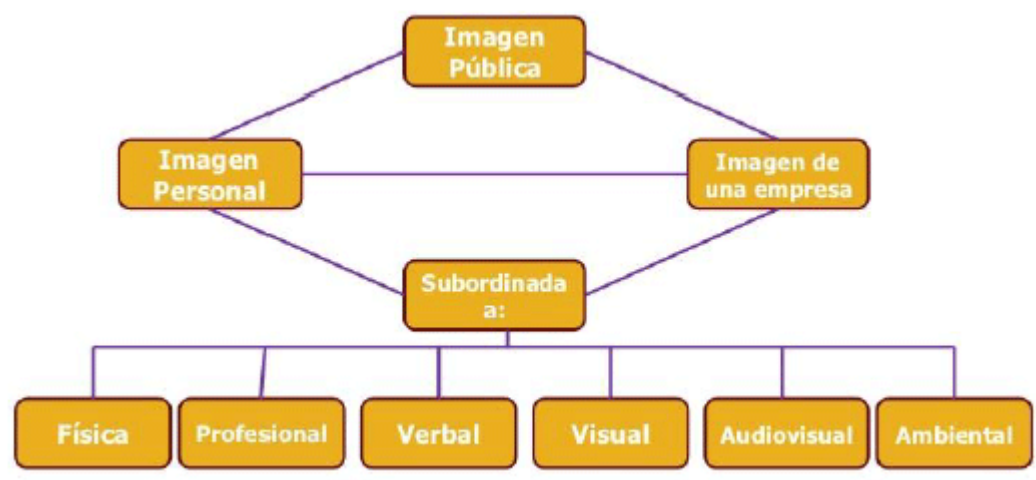
Clasificación

La imagen pública se puede clasificar de dos formas:

- Individual
- Grupal

Para lograr diseñar una imagen pública, es necesario tener conocimientos en algunas áreas como la comunicación, mercadotecnia y psicología; puesto que al combinar estas disciplinas es posible diseñar una adecuada imagen física o en su caso, un espacio funcional y agradable.

Es por eso que los especialistas en imagología, deben dominar temas relacionados con dichas áreas de conocimientos, porque la finalidad de la imagen pública es ubicarse en los mercados político, empresarial, institucional y comercial. Tal y como se presenta en la siguiente figura:



Es importante que al describir a una persona o una empresa, la imagen pública que se desarrolle sea conservando las normas de la ética y la coherencia con lo que se está presentado.

Por tanto, no se debe formular de una persona o empresa una imagen que no corresponda a la realidad de sus características.

Imagen física

La imagen de una empresa, la constituye la suma de todos sus colaboradores. La imagen física más influyente con el medio exterior e interior, es de la persona que se encuentra al frente de la empresa, es decir el líder, que se encarga de dirigir y gestionar los contratos para la empresa.

Sin embargo, están el resto de los colaboradores, tienen una importancia especial dentro de la empresa, puesto que algunos están en contacto directo con clientes y

proveedores y otros sin tantos reflectores realizan un trabajo discreto pero efectivo que permite el funcionamiento armónico de la empresa.

La imagen física de una persona, incluye la forma de vestir, de hablar y de actuar en diferentes circunstancias, pero también entran en juego los rasgos físicos personales, altura, peso, el lenguaje corporal y los accesorios.

Imagen Profesional

La imagen pública de la empresa es la consecuencia de la suma de sus colaboradores; los directivos, sistemas, ventas, logística, contabilidad, calidad, producción y todas aquellas que participen en la empresa.

La imagen profesional específicamente de una persona, es aquella que se asocia a una actividad que ésta realiza. Es decir, incluye las competencias ejecutivas, la manera en que demuestra sus habilidades y capacidades dentro de una empresa. Así también, se analiza la actitud que la persona presenta dentro de una sala de espera, la forma de saludar a los demás y el manejo ante una crisis. La imagen profesional inclusive aborda aspectos tan cotidianos como la forma de contestar el teléfono. Esencialmente, son protocolos de conducta de las personas en un estado normal y/o bajo presión.

Imagen Verbal

Esta incluye la percepción que produce una persona o una empresa a sus grupos meta, empleando la palabra, de forma oral o escrita. Por lo que se debe cuidar manera en que los miembros de la organización se expresan y se comunican con otras personas, a través de presentaciones, conferencias o en entrevistas con los medios.

Imagen Visual

De forma coloquial se sabe que, la primera imagen es muy importante, ya que es muy complicado modificar la primera impresión de una persona u objeto, por ello, es importante crear una excelente primera imagen visual.

Al referirse a la imagen visual de una empresa, se puede decir que es aquella que se encuentra formada por el diseño de los envases o empaques, las etiquetas, logotipos o

cualquier otro símbolo o elemento que ayude a diferenciar las líneas de productos con respecto a la competencia.

Se considera incluso, la forma en que están diseñados y pintados sus vehículos de transporte para dar un mayor sustento a la imagen visual.

Imagen Audiovisual

Está relacionada con las formas publicitarias, la propaganda y todos aquellos elementos relacionados con los medios de comunicación, por ejemplo los infomerciales y video instructivos.

Así pues, la imagen audiovisual, se refiere a que la organización debe buscar la mejor manera de incrementar sus clientes a través del uso correcto de las herramientas anteriores.

Imagen Ambiental

Se refiere a los escenarios en los que se labora, la utilización de colores, iluminación, mobiliario, música, artículos decorativos, el aroma, entre otros elementos que se pueden usar; los escenarios pueden diseñarse de forma funcional o recreativa. (GORDOA, 2007)

AXIOMAS DE LA IMAGEN PUBLICA

Victor Gordoia plantea los siguientes axiomas de la imagen publica:

- 1.- Es inevitable tener una imagen.
- 2.- El 83 % de las decisiones las hacemos a través de los ojos.
- 3.- El proceso cerebral que decodifica los estímulos toma solo unos segundos.
- 4.- La mente decide basada mayoritariamente en sentimientos.
- 5.- La imagen es dinámica.
- 6.- La creación de una imagen debe respetar la esencia del emisor
- 7.- La imagen siempre es relativa.
- 8.- El proceso de creación de una imagen es racional, por lo que necesitara de una

metodología.

9.- La eficacia de una imagen ira es proporcional con la coherencia de los estímulos que la causen.

10.- Es más tardado y complicado reconstruir una imagen, que construirla dese su inicio

11.- Mientras la imagen sea mejor, la influencia también lo será

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

13.- La imagen de la institución permea a todos sus miembros (MENDEZ, 2015)

INGENIERÍA DE LA IMAGEN (PÚBLICA).

Es el conjunto de métodos, técnicas y/o herramientas de aplicación hacia la representación de un objeto visual el cual se quiere sea percibido por el mundo, generándole estímulos que creen o modifiquen su discernimiento de lo que se está proyectando (imagen). En pocas palabras es la aplicación de herramientas que mediante la imagología, se proyecta una imagen hacia el mundo.

La imagen está relacionada con el emisor que es la persona que está proyectando su imagen, esta proyección será fácil transmitirla, sin embargo, una vez transmitida, será difícil que se borre de la mente de la persona que percibió dicha imagen. Debido a lo anterior planteado la creación, desarrollo, mantenimiento de una imagen necesita de habilidades y destrezas para el dinamismo que requiere, de sensibilidad porque llega a los sentidos del receptor y de conocimientos debido a que sin estos fundamentos no se logrará la coherencia y se caerá en falsedad, lo cual el receptor lo percibirá y esa imagen no se le borrará.

Para esto la construcción de la imagen pública debe de tener bien cimentados los aspectos anteriormente planteados, previo a la construcción de una imagen pública, se debe de realizar un estudio de mercado para determinar si es factible o no que lo que se pretende tenga demanda y si lo que se propone será innovador. Una vez teniendo lo anterior planteado, se debe no esconder las características de la persona a la que se le creará, desarrollará o mantendrá su imagen, puesto que ese “algo” su fuerte para la

transmisión puesto que se debe respetar su esencia al igual que las cualidades como el carisma o personalidad con el que haya nacido, brindándole herramientas para posicionarse mejor en la mente del público, con la ingeniería de imagen pública, se visualizarán las deficiencias que tenga para eliminarlas y/o disminuirlas y se explotarán sus cualidades; para esto la ingeniería de la imagen pública le generará una estrategia acorde a sus necesidades.

Para esto la ingeniería de la imagen pública en conjunto con la imagología se aplican puesto que es determinante la ejecución de una imagen por lo que el dicho “Renovarse o morir” tiene un significado muy relevante, puesto que esto determina el dinamismo de una imagen o imagen pública la cual puede tener un ciclo similar al de un producto que se muestra a continuación: (NAVARRETE, 2011)



LA IMAGEN PÚBLICA Y LA ORGANIZACIÓN

Por lo regular la imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, con el objetivo de que la compañía pueda estimular un interés e impacto entre los consumidores finales, creando en la mente del público el desarrollo de aprecio por la marca que facilite ventas del producto o la demanda de un servicio.

La imagen de una corporación es creada por la compañía, sin embargo es un hecho que intervienen otros actores que favorecen la creación de la imagen; por ejemplo los medios de comunicación (prensa, radio, televisión, medios impresos, internet y redes sociales), periodistas, sindicatos y organizaciones ambientales.

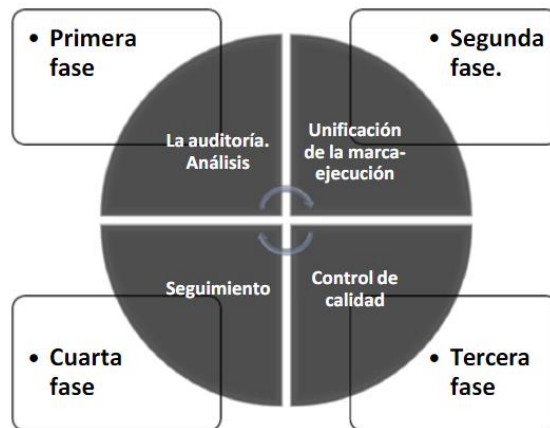
Así también, para el desarrollo de la imagen corporativa se involucran cuestiones como la selección de colores, diseños, formas y logotipos. En términos del diseño de la imagen corporativa, la organización tiene que considerar los signos identificadores de su marca, producto o empresa, es decir, aquellos elementos de percepción que hacen que el cliente o cualquier personas del público identifique la organización, marca o producto; con el simple hecho de entrar en contacto con alguno de ellos, los cuales son:

1. El Nombre de la empresa
2. El Logotipo
3. El Imagotipo
4. El Eslogan
5. Los colores y tipografía institucionales
6. Los soportes gráficos de la comunicación
7. Los artefactos simbólicos con los que la empresa regularmente se identifica

Estos elementos identificadores regularmente se emplean en diferentes objetos dentro y fuera de la organización, por ejemplo: la decoración de las instalaciones, la papelería, los artículos promocionales, los uniformes, los empaques y embalajes de los productos, y los vehículos oficiales. (HERNANDEZ, 2014)

AUDITORÍA DE IMAGEN.

La auditoría de imagen pública es la medición mediante la identificación, análisis y evaluación del impacto de la planeación de la imagen que se ha proyectado a una sociedad o al mundo, con esta se detectan los puntos débiles para su corrección al igual que los puntos fuertes, para así mejorarlos o innovarlos; también se evalúa la imagen proyectada para determinar si sigue en buen camino para los distintos mercados a los que se pretende llegar. Existen fases de procedimiento para poder auditar, dichas fases se muestran a continuación:



(MONTIEL, 2011)

BENEFICIOS

Los beneficios que una buena imagen puede dar y que son importantes para la propia vida es que se tendrá una comunicación efectiva con un nivel enriquecido; aumentará la seguridad del individuo de una manera sensacional puesto que el conocerse a sí mismo y el desarrollo del potencial quedará marcado de una manera satisfactoria; la confianza en uno mismo no quedará olvidada para fortalecer a la seguridad y esta confianza dará credibilidad del individuo al ambiente externo.

Igualmente, para las organizaciones repercute positivamente en aspectos como:

- Logra una buena percepción por parte de los clientes o consumidores
- Aumento del número de clientes o consumidores finales
- Diversidad de proveedores
- Desarrollo de un ambiente de laboral más agradable
- Maximizar las utilidades de la empresa
- Modificar y mejorar los espacios de la empresa
- Atraer nuevos colaboradores, que enriquezcan la fuerza laboral de la organización
- Contribuir con las actividades de mercadotecnia
- Obtener una ventaja competitiva
- Mantenerse a la vanguardia en los gustos del público

- Lograr identificación con los clientes
- Desarrollar lealtad por la marca, empresa o producto

(PASTOR, 2015)

CONCLUSIÓN

Los beneficios que se pueden obtener al ganar una buena reputación son cuantiosos, ya que una buena imagen es un imán para los clientes, puesto que se hacen más atractivos los productos, los servicios o una empresa; permite que los productos ofrezcan un plus en su postura en el mercado, en el ambiente interno de la compañía, se logra atraer a gente talentosa y motivada a trabajar en la empresa, logra un efecto disuasivo ante las amenazas de la competencia y se refleja en mejores resultados financieros.

Estos resultados son el efecto de un proceso metodológico de investigación, análisis, planeación y producción. La llamada fama o reputación se crea no sólo afuera sino adentro de la propia organización proviene desde los ejecutivos y afecta a todos los empleados.

Para alcanzar una excelente reputación empresarial, es necesario la satisfacción total del cliente, ofreciendo calidad en los productos o servicios, igualmente desempeñarse con valores éticos y profesionales, tomar en cuenta la fama de los ejecutivos, atender la responsabilidad social corporativa y mantener una imagen adecuada, sobria y confiable de la empresa.

AGRADECIMIENTOS

Agradecida con Dios por todas sus bendiciones, igualmente por la oportunidad de trabajar en el proceso de mejorarme a misma.

A mi “alma mater” el Instituto Tecnológico de Orizaba por su esmero en la formación de profesionistas de calidad, a mi Profesor M.A.E Fernando Aguirre y Hernández por su dedicación, esmero y compromiso al compartir sus conocimientos.

¡A Dios por la vida y por la ciencia!

PROPUESTA DE TESIS

DISEÑO DE UNA METODOLOGIA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA IMAGOLOGIA EN LAS ORGANIZACIONES

BIBLIOGRAFIA

GORDOA, V. (2007). *IMAGEN PUBLICA*. Obtenido de <http://blog.imagenpublica.com.mx/>

HERNANDEZ, N. (2014). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/imagologia-teoria-de-la-imagen-publica-de-la-empresa/>

IZQUIERDO, J. (2009). *IMAGODOLOGY*. Obtenido de <http://jorge-imagology.blogspot.mx/2009/12/la-palabra-imagologia-parte-de-la-raiz.html>

MENDEZ, G. (2015). *PREZI*. Obtenido de <https://prezi.com/nvxz71um-yyn/bases-y-fundamentos-de-imagologia/>

MONTIEL, E. (2011). *SCRIBD*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/75801554/IMAGOLOGIA>

NAVARRETE, D. M. (2011). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/la-imagen-publica-que-es-y-como-gestionarla-en-una-organizacion/>

PASTOR, R. (2015). *SLIDESHARE*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/TommyYacksson/imagologia-estudioanalisismagenpublica>

SADOC, R. (2012). *SLIDESHARE*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/rul22/clase13-imagologa>

TORRE, J. L. (2010). *IMAGOLOGIA*. Obtenido de <https://imagologiajorge.wordpress.com/2010/07/20/hello-world/>