

IMAGOLOGÍA Y SU IMPORTANCIA EN LA SOCIEDAD ACTUAL.

ARTÍCULO

NIDIA RODRÍGUEZ MAZAHUA

FIA
FIA

El autor de este artículo agradece al Instituto Tecnológico de Orizaba máxima casa de estudios a la que le enorgullece pertenecer, a CONACYT por brindar los recursos para la realización de esta investigación, a la Maestría en Ingeniería Administrativa por el voto de confianza y al profesor Fernando Aguirre Y Hernández por la dedicación y compromiso por forjar talentos.

Índice

Resumen.....	4
Introducción.....	5
La imagen publica.....	7
Algunas de las ciencias que ayudan a la imagologia son:	8
Las aplicaciones de la imagologia	9
La imagen.....	10
Conclusión	12
Referencias bibliográficas	13

Resumen

La sociedad actual y los diferentes cambios de los que somos testigos, hacen que las organizaciones se vean ante grandes desafíos que cada vez son mas y mas grandes, sin embargo esto representa la oportunidad de de crear una ventaja competitiva y también con la intención de identificar áreas de oportunidad.

En 1958, René Wellek critico la definición anterior, pues considero la imagologia como una forma de hacer psicología nacional, que es puesta al servicio del patriotismo y nacionalismo de cuño u origen francés.

La imagen pública puede ser definida como la percepción compartida que hace que las demás personas tengan una respuesta colectiva unificada, la imagen pública se considera para una persona física referente a su imagen personal o también para una persona moral

Actualmente los empresarios y las organizaciones están utilizando el poder de la imagen pública para brindarle un valor agregado a la empresa que representan, y en México ya se imparte a nivel licenciatura, diplomado y maestría esto es posible gracias a la astucia del fundador y pionero del Colegio de consultores en Imagen pública Víctor Gordo.

Imagología y su importancia en la sociedad

actual

Introducción

La sociedad actual y los diferentes cambios de los que somos testigos, hacen que las organizaciones se vean ante grandes desafíos que cada vez son mas y mas grandes, sin embargo esto representa la oportunidad de de crear una ventaja competitiva y también con la intención de identificar áreas de oportunidad.

Los empresarios prominentes siempre buscan analizar los diferentes aspectos que les ayuden a alcanzar el éxito y consolidarse en el mercado y en dadas ocasiones La definición más popular de la imagología es la que fue propuesta por Jean Marrie Carre en 1951, como la reciproca interpretación de los pueblos, de los viajes y de los espejismos. De la manera en como una persona se ve y se enjuicia recíprocamente.

En 1958, René Wellek criticó la definición anterior, pues considero la imagología como una forma de hacer psicología nacional, que es puesta al servicio del patriotismo y nacionalismo de cuño u origen francés.

A partir de esto a los aportes de Bajitín a los estudios literarios y de la cultura, la imagología fue impulsada a través de una definición, "la imagen literaria debe estudiarse en el marco del imaginario literario y social en lo que respecta a la representación del otro. La representación del otro puede evidenciarse por medio del estudio de la imagen, misma que es entendida como aquella toma de conciencia de un yo con respecto a otro, la imagen es la expresión de una separación significativa entre dos órdenes de la realidad cultural". (D.H.Palageaux, 1994)

La imagología también puede ser entendida como : "El estudio de las imágenes, los prejuicios, los clichés, estereotipos y, en general, de las opiniones sobre otros pueblos y culturas que la literatura transmite, desde el convencimiento de que estas

imágenes, tal como se definen comúnmente, tienen una importancia que excede el mero dato literario o el estudio de las ideas y de la imaginación artística de un autor; por tanto, el objetivo actual de la imagología sería revelar el valor ideológico y político que puedan tener ciertos aspectos de una obra literaria en tanto que condensan las ideas que el autor comparte con su medio social y cultural, al mismo tiempo que cuestionan la propia identidad cultural, en una relación dialógica en que identidad y alteridad se presuponen como algo más que un tema." (Marti, 2005).

La imagen pública

La imagen pública puede ser definida como la percepción compartida que hace que las demás personas tengan una respuesta colectiva unificada, la imagen pública se considera para una persona física referente a su imagen personal o también para una persona moral (imagen institucional) cada una de estas

es construida sobre la base de una serie de imágenes subordinadas.

- La imagen física
- La imagen profesional
- La imagen verbal
- La imagen visual
- La imagen audiovisual
- La imagen ambiental

Algunas de las ciencias que ayudan a la imagología

son:

- Psicología
- Comunicación
- Antropología biológica
- Diseño

Estas disciplinas ayudan a estudiar y controlar diferentes estímulos que una persona o institución emite y dan forma a imágenes subordinadas ante su objeto público.

Actualmente los empresarios y las organizaciones están utilizando el poder de la imagen pública para brindarle un valor agregado a la empresa que representan, y en México ya se imparte a nivel licenciatura, diplomado y maestría esto es posible gracias a la astucia del fundador y pionero del Colegio de consultores en Imagen pública Víctor Gordoá . Esto ha logrado hacer que México sea el país pionero en imagología como una actividad profesional a nivel mundial.

Las aplicaciones de la imagología

Las personas expertas en imagología son comúnmente llamados imagólogos y suelen desempeñarse haciendo diferentes labores de consultoría, capacitación y coaching para empresas o individualmente, este trabajo es enfocado principalmente a empresas y personajes de ambiente artístico y político, ya que

estos grupos son los que de alguna manera requieren transmitir un mensaje claro y bien definido a los diferentes segmentos de mercado donde la atención es vital.

De esta forma los imagólogos transmiten a sus clientes conocimientos en torno a alguna forma de vestir y arreglo personal, lenguaje corporal, protocolo, expresión verbal, mercadotecnia y relaciones públicas.

Una organización únicamente por existir, proyecta a través de sus diversas instalaciones, personas, edificios, vehículos, oficinas, etc.

A la vez los elementos antes descritos pueden llegar a convertirse en una imagen que si se utiliza adecuadamente puede llegar a incrementar las utilidades de la empresa.

La imagen

La imagen es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o también

indirectas de personas, productos o servicios, marcas, empresas o instituciones.

Sin embargo en opinión de Víctor Gordo, la imagen es todo un proceso de percepción y puede producir un juicio de valor en quien o quienes la perciben y tiene como resultado el impulsar al individuo a un grado de aceptación o rechazo respecto al generador de la imagen.

En su obra *el poder de la imagen* Gordo establece una serie de aspectos vinculados a la imagen.

- La imagen producirá un juicio de valor en quien la concibe, y por esto su opinión se convertirá en una realidad.
- El juicio de valor es el resorte que impulsa a la acción individual consecuente: aceptar o rechazar lo percibido.
- Cuando la imagen mental individual es compartida por el público se transforma en una imagen colectiva, y de esta manera se origina la imagen pública. (Sadoc, 2012)

Conclusión

La imagología es una forma nueva de crear valor competitivo y mantener buenas relaciones e imagen corporativa con los clientes y en general con la sociedad , a través de esta se pueden obtener ciertos beneficios y representa un sinfín de posibilidades de ser una empresa más reconocida y alcanzar el éxito.

Referencias bibliográficas

D.H.Palageaux. (1994). *"De la imagineria cultural al imaginario"*.

Marti, A. (2005). *Literatura comparada*. Barcelona: Ariel.

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