

## **“IMAGOLOGIA”**

### **INTRODUCCION:**

Hoy en el diseño integral de un proyecto y una persona son de suma importancia para alcanzar el éxito; en el caso de las personas intervienen factores como la apariencia personal y actuación corporal, en el caso de los proyectos intervienen factores como el nombre, estilo, manejo de color, diseño gráfico, iluminación, etc.

Un ejemplo muy tangible es el caso de los actores o cantantes famosos; es decir, las figuras públicas. A todas estas personas éxitos quien les dice que tono de cabello tener, que ropa usar, que decir.

La competencia cada día crece mas no solo de manera local ya que la globalización ha derribado muchas barreras y ahora se compite de manera internacional. Una buena imagen siempre es asociada con eficiencia y esta se relaciona de manera automática con calidad, seriedad y poder.

Todo lo mencionado hace evidente la necesidad de cuidar la imagen ya que esta otorga poder y resultados medibles.

### **IMAGOLOGIA:**

“Se define como el saber científico necesario para crear, desarrollar y mantener un imagen pública.” (WILKIPEDIA, s.f.)

## SECTORES EN LOS QUE ES IMPORTANTE UNA BUENA IMAGEN:

- Político
- Empresarial
- Entretenimiento

## ¿QUE ES LA IMAGEN?

“Imagen es percepción. Percepción es la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos”. (GORDOA, 2007)

“Es la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa” (Jiménez Nieves)

En base a esta definición se puede interpretar como el recuerdo que queda después de vivir una experiencia y que se evocara cada vez que se haga referencia a lo que lo causó, así pues, la imagen es la manera en que otros nos percibe.

La imagen es un resultado y por consiguiente provocará algo o tendrá algún (os) efectos externos y ajenos al individuo; sin embargo, el efecto que se tenga como resultado se producirá dentro del mismo individuo de manera interna.

A quien concibe la imagen producir un juicio y dicha opinión se convertirá en su realidad. Esta realidad será una realidad “ficticia”.

## GENERALIDADES:

Construir una imagen pública requiere de la mezcla de diversos elementos que son sumamente importantes de igual manera y que bien coordinados producirán un mensaje coherente del cliente.

La imagen es creada a partir de diversos estímulos; es decir, un incitamiento para obrar o funcionar.

La imagen pasa a convertirse en la identidad de quien es percibido y después de ser otorgada se convierte en una verdad particular de quien lo percibe. Hoy en día las compañías y las personas invierten más en su imagen ya que esta otorga un valor agregado.

## GRUPOS DE ESTIMULOS:

- Estímulos verbales: es decir la percepción a través de la palabra en forma ya sea oral o escrita. No obstante, intervienen otros elementos dentro de este grupo como el tono de voz, la dicción del locutor, la calidad del papel, el color del papel, la forma del papel, logos, etc.
- Estímulos no verbales: son aquellos que comunican sin palabra y son más difíciles de controlar que los verbales debido a la gran cantidad de fuentes emisoras como son las visuales y olfativas.

- Estímulos mixtos: estos generan una percepción por medio de la emisión conjunta de estímulos verbales y no verbales.

#### ECUACION DE LA IMAGEN:

$$\begin{array}{rcl}
 & \text{ESTÍMULO} & \\
 + & \text{RECEPTOR} & \\
 \hline
 = & \text{PERCEPCIÓN} & \\
 + & \text{MENTE} & \\
 \hline
 = & \text{IMAGEN} & \\
 + & \text{OPINIÓN} & \\
 \hline
 = & \text{IDENTIDAD} & \\
 + & \text{TIEMPO} & \\
 \hline
 = & \text{REPUTACIÓN} & 
 \end{array}$$

La imagen es percepción que se convierte en la identidad y con el tiempo en la reputación.

#### AXIOMAS DE LA IMAGEN:

- Axioma 1: Es inevitable tener una imagen. Nada ni nadie puede escapar de ser percibido por alguien. Por consiguiente, es importante crear una imagen que sea bien percibida.
- Axioma 2: Ochenta y tres por ciento de las decisiones las hacemos por los ojos.

- Axioma 3: El proceso cerebral que codifica los estímulos toma unos cuantos segundos. La primera impresión es la que se va a quedar grabada en la mente de quien nos percibe por primera vez.
- Axioma 4: La mente decide mayoritariamente basada en sentimientos. La mente racional se toma más tiempo que la mente emocional para registrar y responder, por consiguiente, la iniciativa en una situación emocional la tomara el corazón no la cabeza.
- Axioma 5: La imagen es dinámica. Una imagen deteriorada puede mejorarse, aunque con cierta dificultad; sin embargo, una imagen también puede arruinarse.
- Axioma 6: La creación de una imagen debe respetar la esencia del emisor.
- Axioma 7: La imagen siempre es relativa, con esto se quiere decir que la imagen estará condicionada por el contexto que tenga cada caso.
- Axioma 8: El proceso de creación de una imagen es racional por lo que se requiere una metodología.
- Axioma 9: La eficiencia de una imagen ira en relación directa con la coherencia de los estímulos que la causen.

- Axioma 10: Siempre tomará más tiempo y será más difícil reconstruir una imagen que construirla desde el origen.
- Axioma 11: A mejor imagen mayor poder de influencia. Tener una buena imagen no solo otorga poder si no que crea un valor agregado, lo cual otorga armas para convencer al grupo objetivo que es el mejor en algo con el fin de obtener y mantener su preferencia.
- Axioma 12: La imagen de la titularidad permea en la institución.
- Axioma 13: La imagen de la institución permea en sus miembros. Una vez creada la imagen de una institución, todo aquel que sea miembro de ella será etiquetado de la misma manera.

#### IMAGEN PUBLICA:

“La imagen pública es parte básica de las relaciones publicas, disciplina de estudio que aborda a la organización o a la figura pública como un ser que necesita comunicarse con diferentes audiencias para lograr no solo su sobrevivencia y desarrollo, sino también para lograr su misión económica, social, política o cultural en la sociedad.” (Meza Lueza, 1998)

#### LA INGENIERIA EN IMAGEN PUBLICA:

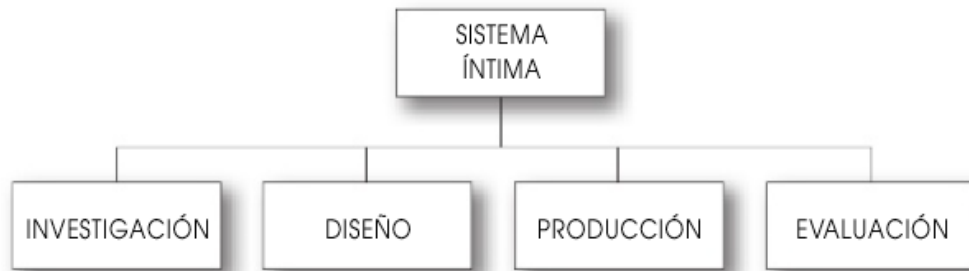
La ingeniería en imagen pública es el conjunto de conocimientos y técnicas que permiten aplicar el saber científico a la emisión de estímulos que crearan o modificaran la percepción hacia una persona o institución.

1. Conocer el objetivo que se pretende alcanzar.
2. Estudiar el terreno o hacer las investigaciones pertinentes para saber la percepción que ya se tiene sobre la persona, producto o empresa que desea una buena imagen.
3. Diseñar las estrategias y estímulos para vencer los obstáculos.
4. Llevar acabo.

CONDICIONES DE ESPECILISTAS EN INGENIERIA EN IMAGEN PUBLICA PARA PODER HACER UNA IMAGEN:

- Conocimientos
- Creatividad
- Sensibilidad
- Respeto por esencia del cliente
- Metodología

## METODOLOGIA: SISTEMA INTIMA



- ✓ Investigación: La investigación es la encargada de proporcionar toda la información respecto a la percepción que los grupos objetivos tienen del cliente. La investigación se realiza en dos direcciones que son la interna y la externa.

La investigación interna tiene el propósito de conocer la percepción interna que los clientes tienen del cliente.

La Investigación externa tiene como propósito conocer la percepción externa que los grupos objetivo que no dependen del grupo tienen de él.

- ✓ Diseño: En esta etapa se realizan los análisis de los estímulos que crean la percepción o las causas de los problemas de percepción al igual que se plantean las posibles soluciones.



- ✓ Producción: Es la etapa en que se llevan a cabo todas las ideas planteadas.
- ✓ Evaluación: En esta etapa se deben revisar todas las decisiones tomadas. Se debe comparar la información obtenida en un inicio con una nueva investigación puesta en marcha después de que se llevó a cabo la producción. Esta etapa sirve para controlar la imagen y darle seguimiento a la metodología.



## LA IMAGEN FISICA

Es la percepción que se tiene de una persona por parte de sus grupos objetivo como consecuencia de su apariencia o de su lenguaje corporal. La imagen física como código de comunicación no verbal incluye no solamente las prendas de vestir sino también el peinado, el maquillaje, los accesorios, formas y medidas de la cara, formas y medidas del cuerpo, colores, patrones, texturas en prendas de vestir, postura, ademanes, contacto visual, conducta táctil, etc.

## 90 TIPS PARA MEJORAR DE INMEDIATO LA IMAGEN EJECUTIVA:

1. Usar prendas adecuadas al tipo de cuerpo
2. Estar en forma corporal
3. Un buen corte de cabello y verificar el peinado antes de aparecer en publico
4. Traje oscuro para comunicar autoridad (Azul marino y gris oscuro).
5. Traje claro para comunicar accesibilidad
6. Las texturas delgadas y suaves comunican autoridad y poder
7. Las texturas gruesas comunican accesibilidad y calidez
8. Camisa blanca para transmitir autoridad
9. Camisa de color con patrón de rayas o cuadritos comunican accesibilidad
10. El cuello de la camisa bien planchado
11. Medida del cuello exacta
12. Camisa con botones en el cuello se debe usar con combinaciones sport
13. La camisa con puño de botones comunica accesibilidad
14. Retirar el segundo botón de los puños de la camisa ya que se elija la medida de abertura más cómoda
15. Uso de cubre botones mejora la presencia de la camisa.
16. La camisa con puño francés para mancuernillas es símbolo de autoridad.
17. Las mancuernillas deben ser discretas y finas.
18. No usar camisas de manga corta con saco y corbata.
19. Las iniciales en la camisa mandada hacer van en el nivel de la última costilla izquierda.

20. Es mejor camisas sin iniciales
21. Camisas sin bolsos en el pecho
22. Utilizar una pluma fina de marca es símbolo de autoridad y poder
23. No guardar accesorios en la bolsa delantera de la camisa
24. No cargar un implemento de escritura
25. No usar zapatos sucios o dañados.
26. Invertir en zapatos de calidad
27. El zapato masculino fino tiene la suela delgada y ligeramente rebasada de las orillas
28. Conservar zapatos en hormas de madera.
29. No usar mocasines con traje oscuro
30. Cuidar el empeine de zapato
31. Con traje claro se usan mocasines con hebillas.
32. Con combinaciones informales se usan cualquier tipo de mocasines finos.
33. No usar botas o botines con traje
34. Procurar zapatos negros, café oscuro a medio y cordovan. Evitando el azul, gris y beige.
35. Cinturón y zapato del mismo color
36. Hebilla del cinturón discreta y de tamaño neutral
37. Calcetines largos.
38. Calcetines del color de los zapatos
39. Cuando no tenga calcetines del color usar negros
40. Calcetines lisos y delgados.
41. No usar calcetines transparentes
42. No usar calcetines con dibujos o deportivos.

43. Mayor calidad
44. Hacer el nudo de la corbata doble y de forma cilíndrica
45. Mudo de la corbata bien ajustado
46. La punta de la corbata debe quedar a la altura de la hebilla del cinturón
47. Es mejor las corbatas con acabado mate
48. No usar pañuelo en el saco a menos que combine con la corbata.
49. Usar pañuelo de lino blanco y colocado de manera discreta en ocasiones
50. Mantener la corbata en su lugar.
51. Abotonar el saco al ponerse de pie
52. Tener tres tipos de relojes (elegante, neutral deportivo)
53. El hombre ejecutivo limita el uso de joyas en las manos
54. El portafolio debe ser fino y conservarse en buen estado
55. El grueso del portafolio va en relación inversa con la posición de autoridad y poder.
56. La mujer ejecutiva debe llevar bolsa o portafolios pero no los dos.
57. Una buena cartera es símbolo de poder
58. Perfume fresco y discreto
59. Recortar periódicamente el vello de la nariz y las orejas.
60. Mantener el pelo de las cejas bajo control
61. Uñas limpias y arregladas
62. Los hombres deben tratar de evitar sequedad de la piel
63. Hombres no usar barniz de uñas
64. La sonrisa transmite confianza
65. Las mujeres ejecutivas deben evitar uñas largas y más si son postizas.
66. Color de uñas discreto

67. Maquillaje minimalista
68. Escoja un maquillaje lo mas parecido a su tono de piel
69. El tono de labios debe coordinar con el vestuario.
70. El resto del maquillaje deberá ir en armonía con los labios y el vestuario
71. Los accesorios femeninos deben ser discretos y finos.
72. Tacones de 5 cm
73. Zapatos femeninos en color negro, café oscuro, beige y hueso.
74. Usar medias oscuras
75. El color de las medias en armonía con el de la falda
76. Evitar usar medias negras con dibujos o encajes seductores.
77. No contrastes violentos entre zapatos y media.
78. NO usar zapatos claros con medias oscuras.
79. No usar medias con zapato sin la punta de los pies.
80. Usar color natural de medias
81. Es mejor un traje fino y elegante que tres de baja calidad
82. Una mascada femenina aumenta la calidad del atuendo
83. No minifaldas ni escotes profundos
84. La estatura y forma de las piernas determinara el largo ideal de falda.
85. Las mujeres ejecutivas no usan el cabello largo
86. La mujer ejecutiva no se maquilla frete a otros.
87. Determine un solo foco en su atuendo
88. Adecue sus hábitos en el fumar y beber a los de su cliente
89. En los negocios no existe el género, pero si la buena educación.
90. Una buena educación deberá conservarse hasta en los momentos en que nadie nos ve.

## **CONCLUSION:**

La imagen es de suma importancia como personas para alcanzar el éxito, hoy en día la primera impresión es la base para alcanzar el éxito. Muchas veces no somos contratados o bien no se nos da la oportunidad para ciertas cosas debido a la imagen que proyectamos. De la misma manera pasa con las empresas o productos, no tener una buena presentación, un buen eslogan, una buena publicidad o incluso que los promotores de cierto producto no tienen una imagen adecuada afecta de una manera increíblemente importante el éxito de nuestro producto o empresa.

Así pues la imagología hoy en día ha tomado mucha fuerza y requiere de más promoción y utilización para poder alcanzar el éxito

## **AGRADECIMIENTOS:**

Le agradezco a mi alma mater el Instituto Tecnológico de Orizaba, al profesor Fernando Aguirre y Hernández quien imparte la materia de Fundamentos de la Ingeniería Administrativa por demostrarnos que somos capaces de escribir artículos de diversos temas, por fomentarnos el hábito de la lectura y sobre todo por ayudarnos a darnos cuenta de lo que somos capaces de lograr.

## BIBLIOGRAFÍA

GORDOA, V. (2007). *EL PODER DE LA IMAGEN PUBLICA*. MEXICO, D.F: RANDON HOUSE MONDADORI.

Jiménez Nieves, O. A. (s.f.). *El poder de la imagen publica*. Nayarit: Universidad Autonoma de Nayarit.

Meza Lueza, J. (1998). *LA IMPORTANCIA DEL MANEJO DE LA IMAGEN PUBLICA*. MEXICO: ITESM.

WILKIPEDIA. (s.f.). *WILKIPEDIA*. Recuperado el 18 de ABRIL de 2016, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Imagolog%C3%ADa>