

S.E.P

---

---

## INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ORIZABA

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

MAESTRIA EN INGENIERÍA ADMINISTRATIVA

**“El poder de la imagología en la actualidad.”**

PRESENTA:

Hernández Marañón Felipe

Orizaba Ver.

Fecha (septiembre 27 /2016)

# El poder de la imagología en la actualidad

## Introducción

La imagología fue descubierta por el escritor llamado checo cuando publico su obra llamada la “la inmortalidad” en los famosos años cuarenta el cual indica lo que sustituye y devora la ideología, pero si contemplamos en la actualidad es diferente porque se concibe de distinta forma ya que las persona perciben de una forma en ocasiones agresiva a las demás personas y ellas se describe como si fueran superiores. Es importante mencionar que hay personas que se perciben en la forma contraria a lo antes mencionado en esto puede influir el ambiente o su estado de ánimo.

Dicho autor que se mencionó anteriormente no nos da una definición exacta de lo que es imagología, pero si nos da a entender que es una palabra nueva, pero que nos quiso decir con nueva fue lo siguiente:

“Es el proceso en el cual se desembocan todos los estudios que se le dan a una persona respeto a su imagen.” (Cabrera, 2011)

De lo anterior podemos dar una conclusión en base a lo que este autor nos dijo, la imagología es el estudio de la imagen que, con un conjunto de conocimientos, habilidades, deseabilidades que se crean y desarrollan o mantienen cierta imagen enfrente de una persona o bien una sociedad.

Citando unos ejemplos de hace años cuando el término de imagología no existía en los tiempos del famoso hombre llamado Maquiavelo, el escribió en una obra llamada el príncipe, lo siguiente:

Un príncipe debe vestirse y hablar correctamente ya que debía de ser un ejemplo para sus súbditos y así honrar a la familia real. A lo mejor Maquiavelo no sabía que el sin tener la intención fungía como un imaginologo. Mencionando más datos históricos los principales líderes de años pasados tenían asesores de imagen por mencionar tenemos al famoso tercer reich el cual socorría a este para tener un mejor control de las masas ya que lo que hacía Hitler era que los demás hicieran lo que el parecía que estaba bien incluso si sus seguidores tuvieran otro punto de vista.

En las siguientes hojas describiremos a grandes rasgos a la imagología, sus aspectos que tienen que ver con las mismas, así como todo lo que rodea a este término tan ocupado últimamente por muchas personas.

A continuación, mostraremos la portada del famoso libro de Nicolás Maquiavelo en el cual describe algunos de los primeros aspectos de la imagología.

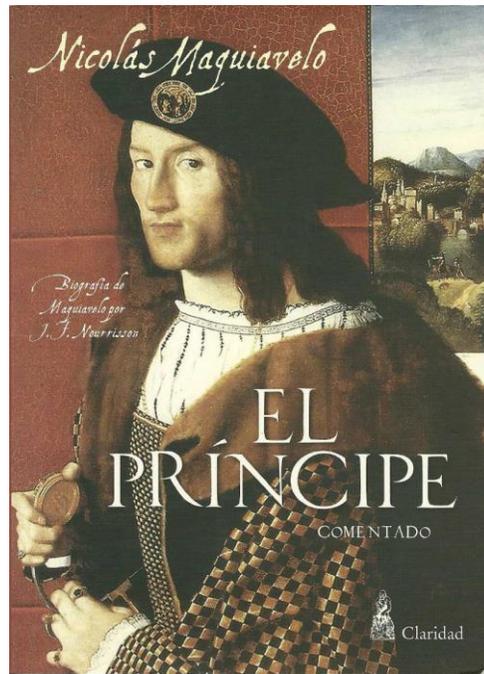


Ilustración 1 Uno de los primeros imaginólogos.

(Site, s.f.)

### **Conceptos de la imagología.**

El concepto de la palabra imagología es desconocido para las personas que no se dedican al ámbito de la publicidad, mercadotecnia, política o relaciones públicas. Pero muchos se preguntarán primero que significa la palabra “imagología”, si el significado lo queremos aterrizar en su raíz latina sería, imago que significa imagen, que es alusivo a una figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa u objeto, logia es un término proveniente de logos, que es el estudio, la ciencia y la expresión de algo o alguien como un producto, persona u organización. (Izquierdo, 2010)

La imagología para poderse desarrollar de la manera más adecuada se auxilia de las siguientes ciencias:

Lingüística

Comunicación

Psicología

Semiología

Antropología biológica

Historia del arte y demás ciencias que le permitan controlar los estímulos de la gente. (Ahumada, 2016)

Debemos de mencionar que para que la imagología se lleve de la correcta forma debemos de tener un producto, el cual puede ser un bien tangible o intangible los tangibles pueden ser desde productos de consumo hasta una persona y los son los conocidos como servicios que en la actualidad llevan la punta de lanza porque los consumidores muchas veces se dejan llevar más por este que por otros aspectos.

Pero porque dicho término ha tomado tanta relevancia últimamente, debemos mencionar que es debido a la exigencia que existe en las empresas por mantenerse en el mercado y esto actualmente solo se logra siendo competitivo.

Las empresas u organizaciones solo se pueden volver competitivas mediante la implementación de estrategias, las cuales crearan que estos tengan una vigencia en las mentes de los consumidores y por lo consiguiente que los consumidores consuman sus productos o servicios dependiendo de sus necesidades. En la actualidad de antemano se sabe que las empresas en general pueden llegar a tener una aceptación no por la alta calidad de sus productos o servicios si no porque la imagen de dicho producto la tienen tan metida en la mente que automáticamente este la consumirá ya sea por qué en verdad la necesite o simplemente a si se lo indique.

Por la anteriormente dicho muchas de las empresas se esfuerzan en tener la mejor imagen ante sus consumidores para que estos vuelvan y el mejor de los casos en su regreso le traigan nuevos clientes.

Dicho la anterior la imagologia nos sirve para muchas cosas en lo general para la creación de estrategias alrededor de la misma empresa, dichos estrategias le tiene que aportar a la empresa beneficios como valor agregados que creen una distinción en sus productos en comparación a los de la competencia.

A continuación, mostraremos un ciclo de ventas el cual es uno de los principales objetivos de la imagologia.

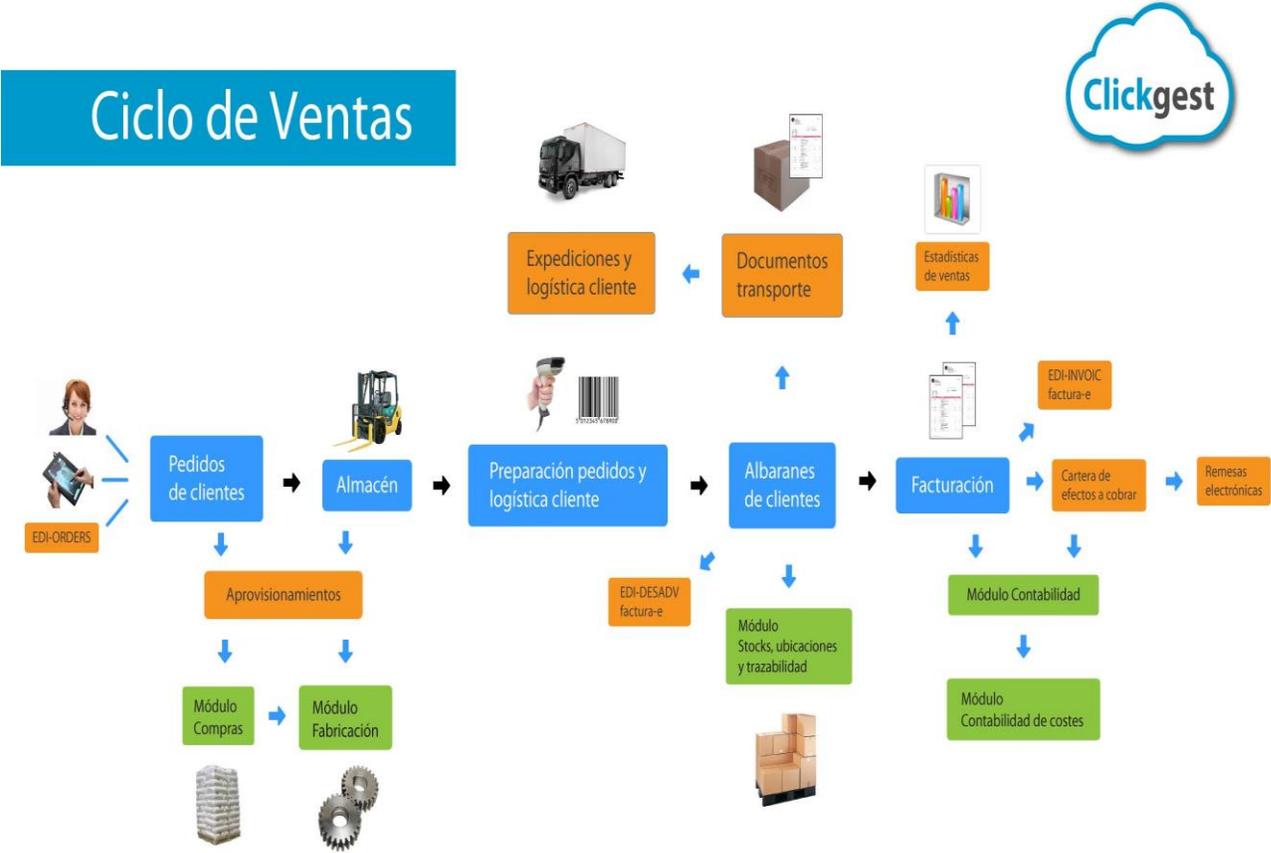


Ilustración 2 Ciclo de ventas

(Clickgest, 2016)

Por ultimo debemos de tomar en cuenta en el mundo que vivimos el cual está lleno de cambios, tecnológicos, sociales, políticos, naturales por lo cual las sociedades enfrentaran cambios y esos cambios se representaran en necesidades. Dichas necesidades las acaparar aquella empresa que tenga desarrollada el área del desarrollo humano.

¿Pero que se entiende por este término?

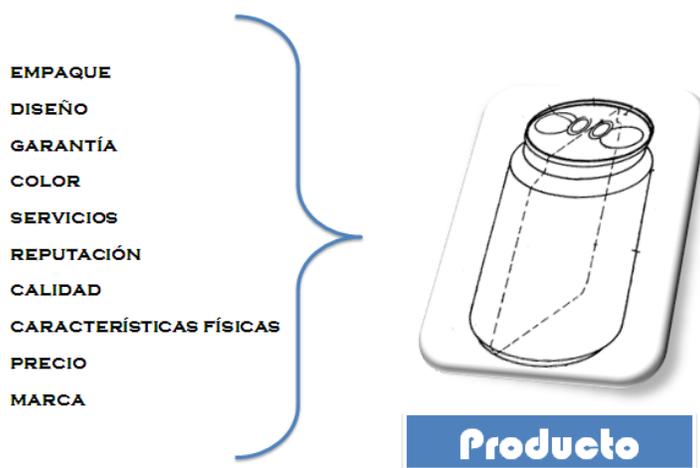
las personas en la actualidad modifican su interés por diversas situaciones, aspectos de cualquier índole, esto puede suceder en ciertos tiempos desde un día, una semana, un mes e incluso has años. Por lo anteriormente mencionado las empresas deben de tener como una de sus mayores necesidades el enfoque en la detención de todos esos cambios que pueden existir en las personas para que enseguida se localice el área de oportunidad y después colocarse en el gusto de los clientes.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado esto llevara a la empresa a la búsqueda de cualquier elemento que les lleve a la oportunidad de posicionar su producto o servicio y crear una identificación en los consumidores.

Los elementos pueden ser los siguientes:

Precio, Funcionalidad, Disponibilidad, Imagen entre otros.

A continuación, mostraremos las características de un producto, de estas pueden salir elementos que diferencien a nuestro producto.



(weblog, s.f.)

Ilustración 3 Características del producto (Cabrera, 2011)

## ¿Qué es imagología?

La imagología se puede definir como el uso de diversas estrategias basándonos en conocimientos tales como: psicológicos, comunicación social, mercadotecnia, opinión pública, relaciones públicas, planeación y gestión de negocios.

El fin de la imagología es crear una imagen positiva de una persona o una organización siempre y cuando este tenga un efecto en la opinión pública de un grupo de personas o una sociedad. Debemos mencionar que el principal objetivo de la imagología es crear una serie de estímulos psicológicos en los seres humanos todo lo anterior se obtiene mediante el uso de una imagen, pero claro para lograrlo se ocurrirá a diversos elementos tanto físicos como psicológicos.

El autor Milán Kundera no define a la imagología como tal, pero sí le da una introducción a un vocablo en los cuarenta y nos dice ciertas pautas para conocer dicho término ya que como muchos sabemos en la actualidad a este concepto lo influyen una serie de elementos y ya no basta con el término de bien. (Cabrera, 2011)

Pero sin duda alguna el significado de imagología según Álvaro Gordoa tiene una definición más amplia y concisa la cual es la siguiente.

*Dentro de las definiciones dadas para imagología podemos incluir la siguiente: "Es 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"*

*Ilustración 4 Definición*

(Ahumada, 2016)

La imagología dejó de ser algo literario hasta en últimas fechas convertirse en un rubro en el cual las empresas invierten enormes cantidades de recursos. Incluso en la actualidad algunas universidades ya ofertan desde una especialización, diplomados hasta carreras sobre imagología debido a lo demandante de las empresas en especial las de mayor envergadura en este rubro.

En la imagología no puede haber un desequilibrio entre apariencia y esencia puesto que si lo hacemos se perderá la credibilidad en la imagen de la empresa o persona creada y mantenida se desplomará. Es por eso que en la actualidad tanto se recorre al uso de los famosos imaginólogos.

Los imaginólogos deben de conocer lo siguiente:

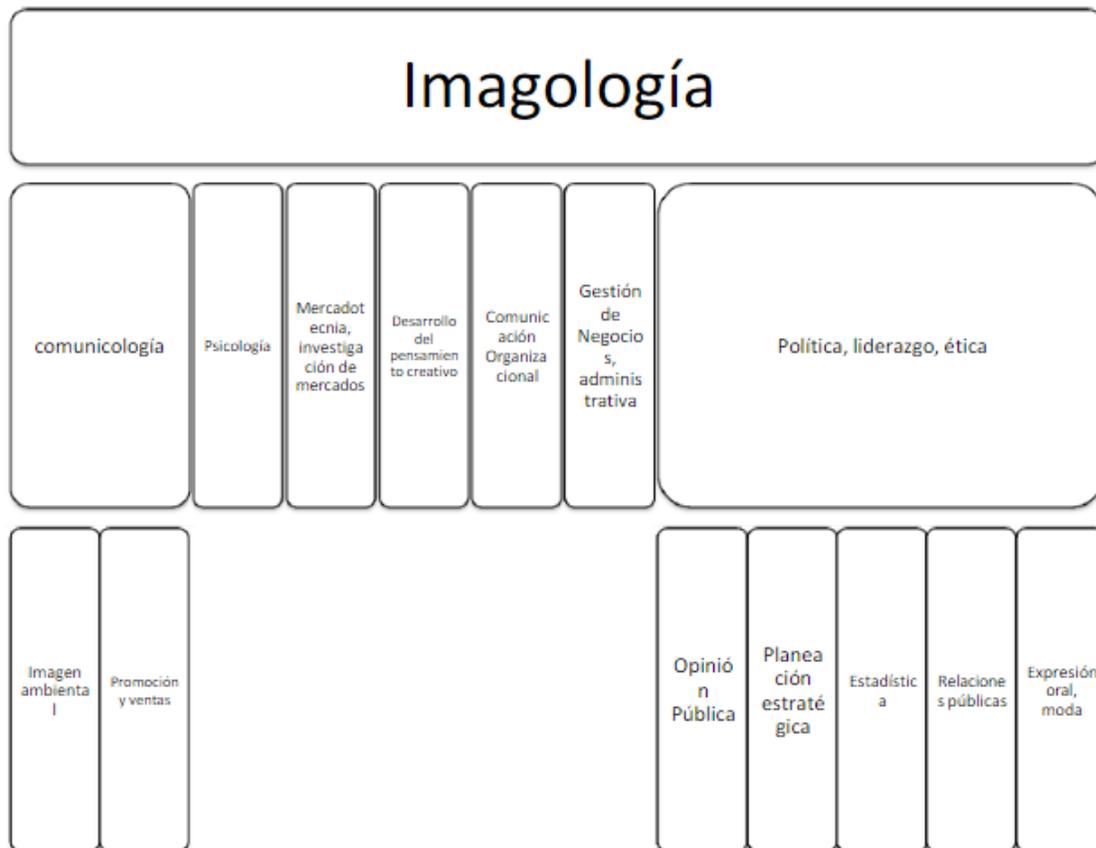


Ilustración 5 Conocimientos de un imaginólogo.

(Cabrera, 2011)

## Imagen

La imagen es la apariencia de un objeto, persona, organización entre otros el cual es visible y se puede percibir, también puede ser imaginario o real.

Si es imaginario nos indicará que el resultado se estará derivando de la creatividad de la persona o personas. Si es real es por ya se ha visto, ya es factible y por consiguiente razón se queda en la mente.

Ejemplos de los dos tipos de imagen pueden ser:

Imaginario: la creación del famoso anime japonés, caricaturas y en general todo aquello que real en nuestras imaginaciones.

Real: cuando mencionamos por ejemplo estufa y la mayoría de las personas la relacionan con aquel aparato electrodoméstico que tienen en sus cocinas el cual utilizan para hacer sus alimentos día a día.

Las imágenes se dividen de la siguiente manera.

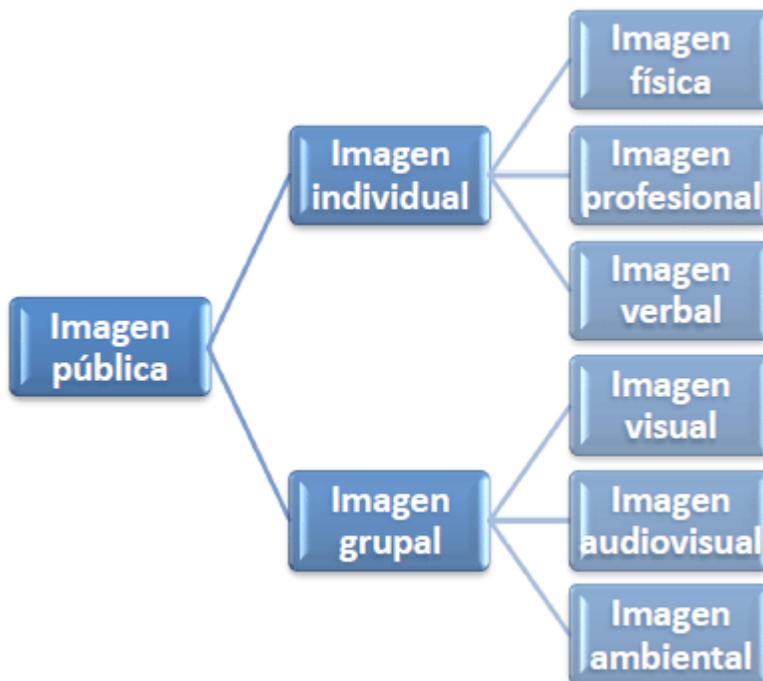


Ilustración 6 Mapa conceptual de la imagen

(Núñez, 2012)





Ilustración 8 Ejemplo de figura.

### Imagen pública

Este tema se ha convertido en punto de estudios por las personas, políticos, empresas, organismos entre otros entes. Porque como todos sabemos es importante dar un buen aspecto e impacto ante la sociedad, puesto que en una sociedad la imagen pública es esencial para ciertas personas.

La imagen pública es una parte esencial para la trasmisión de información estratégica los principales aspectos relevantes de la imagen pública son los siguientes:



Ilustración 9 Aspectos esenciales de la imagen pública.

(Cabrera, 2011)

## El desarrollo de la imagen pública

El desarrollo de la imagen pública se actúa en dos plataformas que están a su vez se descomponen en sudplataformas, las cuales mostraremos a continuación.

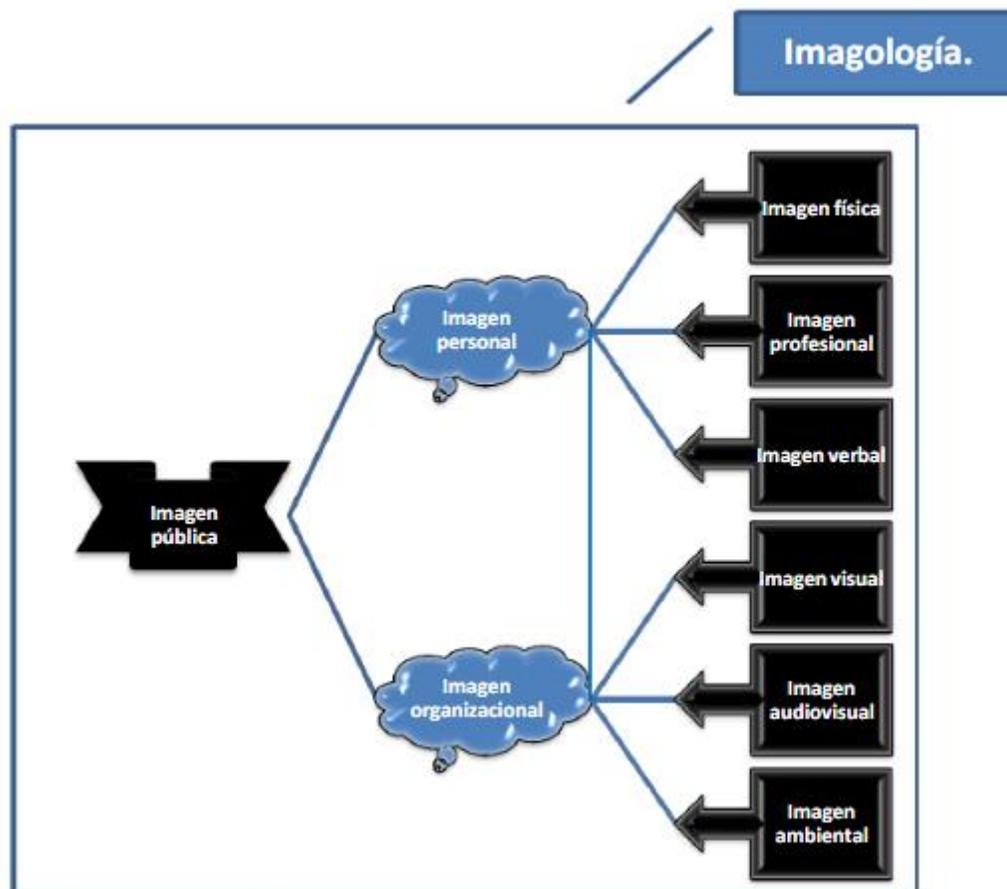


Ilustración 10 Plataformas

(Cabrera, 2011)

### Imagen personal

Esta es la representación la cual puede ser modificable conforme se desarrolle y relacione con la sociedad y el mundo, debemos tomar en cuenta el aspecto físico puesto que el cuerpo influye, al igual que el estudio académico y profesional que se tenga.



Imagen Visual		Imagen Audiovisual													
<b>SEMIÓTICA</b>	Semiótica: ciencia que estudia los signos dentro de la vida social.	Semiótica: acción de los signos.	<b>PUBLICIDAD</b>												
<b>SIGNOS</b>	Signo: relación entre un Medio, un Objeto y su Interpretación.	Símbolo: es un signo que transmite un mensaje más profundo y complejo que muchos entendidos de la misma manera.	<b>PROPAGANDA</b>												
<b>Tricotomía de los signos</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Objeto</th> <th>Interpretación</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MI (equívoco)</td> <td>MO (ambiguo)</td> <td>MI (equivocado)</td> </tr> <tr> <td>OI (índice)</td> <td>OI (índice)</td> <td>OI (símbolo)</td> </tr> <tr> <td>II (índice)</td> <td>OI (índice)</td> <td>II (legitimado)</td> </tr> </tbody> </table>	Medio	Objeto	Interpretación	MI (equívoco)	MO (ambiguo)	MI (equivocado)	OI (índice)	OI (índice)	OI (símbolo)	II (índice)	OI (índice)	II (legitimado)		<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>
Medio	Objeto	Interpretación													
MI (equívoco)	MO (ambiguo)	MI (equivocado)													
OI (índice)	OI (índice)	OI (símbolo)													
II (índice)	OI (índice)	II (legitimado)													
<b>Clases de signos</b>	<p>Estos nuevos signos de arriba se dividen a su vez en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▷ Cuatro signos remático-icónicos.</li> <li>▷ Signos remático-icónicos.</li> <li>▷ Signos remático-índice-icónicos.</li> <li>▷ Signos dicéptico-índice-icónicos.</li> <li>▷ Legisignos remático-icónicos.</li> <li>▷ Legisignos remático-índice-icónicos.</li> <li>▷ Legisignos dicéptico-índice-icónicos.</li> <li>▷ Legisignos remático-simbólicos.</li> <li>▷ Legisignos dicéptico-simbólicos.</li> <li>▷ Legisignos argumentativo-simbólicos.</li> </ul>		<b>OPINIÓN PÚBLICA</b> OP=O+A+E O = medios de comunicación A = audiencia mediaticizada E = escencias												
			<b>IMAGEN PÚBLICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>												
			<p>Cambios en la audiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▷ Más difícil de penetrar.</li> <li>▷ Segmentación.</li> <li>▷ Audiencia sobrestimada y subeducada.</li> </ul> <p>Escenarios: pieza clave en el contexto que da vida a la opinión pública.</p> <p>Entrevista:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▷ Investigación del medio y del periodista.</li> <li>▷ Preparación de la entrevista.</li> <li>▷ Actuación eficiente en la entrevista.</li> </ul>												
Imagen Ambiental															
<b>COLOR</b>	<b>ROJO:</b> color cálido, animado y estimulante. Deseo.	<b>VERDE:</b> fertilidad, orgulloso e inmutable, limpieza.	<b>AZUL:</b> serenidad absoluta, lealtad, profundidad de sentimiento.												
			<b>AMARILLO:</b> luz, alegría, claridad, reflexión, brillo.												
			<b>VIOLETA:</b> intimidad sensitiva, relaciones, misticismo.												
			<b>ROSA:</b> romántico.												
			<b>CAFÉ:</b> calidez y alegría, nobleza. Sensitivo, aburrimiento.												
<b>ILUMINACIÓN</b>	La iluminación tiene que ser adecuada para la situación y el lugar, y debe de lograr un efecto muy claro en las personas, definido con anterioridad.														
<b>MÚSICA</b>	La música tiene que ser adecuada para la situación y el lugar, y debe de lograr un efecto muy claro en las personas, definido con anterioridad. La música afecta directamente el estado de ánimo de las personas.														
<b>AROMA</b>	Los efectos de usar esencias perfumadas en los espacios son los siguientes: mejorar la calidad del aire, hacer que la gente se sienta mejor y que por lo tanto su desempeño y creatividad mejoren, incrementar la estética del lugar e influir en la respuesta positiva de las personas hacia los objetivos buscados.														

Ilustración 12 Tipos de imagen 2

(Cabrera, 2011)

## **Conclusión**

La imagología es un concepto que cuando surgió no tenía un enfoque tan importante como en los últimos años, pero si era imprescindible como por ejemplo para las familias reales en tiempo pasados.

En la actualidad es un término demasiado explotado ya que ciertas compañías lo utilizan en su 100% para siempre estar como puntas de lanza en sus diferentes mercados, posicionando sus productos y su empresa.

En el ámbito de las personas ha sido de mucho ayuda y más en lo de los políticos por que estos venden su imagen a la gente para demostrarles que ellos son la mejor opción para gobernar un municipio, estado o país.

## **Agradecimientos**

Al Instituto Tecnológico de Orizaba por darme la oportunidad de formarme profesionalmente y al profesor Fernando Aguirre y Hernández por todos los conocimientos que nos ha compartido en su materia Fundamentos de Ingeniería.

## Bibliografía

- Ahumada, A. M. (09 de Abril de 2016). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/la-imagologia-la-imagen-publica/>
- Cabrera, D. E. (octubre de 2011). *Scrib*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/75801554/IMAGOLOGIA>
- Clickgest. (2016). *Clickgest*. Obtenido de [http://www.clickgest.com/ERP\\_modulo\\_ventas](http://www.clickgest.com/ERP_modulo_ventas)
- Coerulea. (06 de Marzo de 2008). *RSS de las entradas*. Obtenido de <https://disenando.wordpress.com/2008/03/06/signo-significado-y-significante/>
- Izquierdo, J. L. (20 de julio de 2010). *walk*. Obtenido de <https://imagologiajorge.wordpress.com/2010/07/20/hello-world/>
- Núñez, K. I. (29 de 03 de 2012). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/imagologia-o-la-gestion-integral-de-la-imagen-publica/>
- Site, T. M. (s.f.). *The Maquiavelo Site*. Obtenido de <https://themaquiavelosite.wordpress.com/>
- weblog, J. a. (s.f.). *mercadotecnia*. Obtenido de <https://unevemercadotecnia.wordpress.com/2008/12/04/elementos-que-forman-el-producto/>