

IMAGOLOGÍA LA IMAGEN PÚBLICA INTRODUCCIÓN

Para alcanzar el desarrollo tanto profesional como personal en la época actual es necesario poner en práctica todas y cada una de las herramientas y técnicas disponibles.

Es indiscutible el hecho que la concepción que los consumidores, compañeros de trabajo, familiares o jefes poseen respecto a alguna organización o individuo (según sea el caso) jugara un papel preponderante en la capacidad y facilidad de desarrollo de los mismos

La imagología viene a dar el énfasis adecuado a lo que se denomina como imagen pública, la cual será constituida a través de conductas, vestimenta, léxico (en el caso personal), instalaciones, colaboradores, transporte, comunicaciones (en el ámbito empresarial), todos los elementos antes mencionados tendrán que ser manejados de manera adecuada para la correcta proyección de la imagen de las organizaciones o los individuos.

La ciencia de la imagen significa una gran ayuda referente a las adecuadas estrategias de comunicación que existen entre una entidad y la colectividad (entendiéndose esta, como un grupo específico de personas)

La percepción que genere este grupo de personas respecto a una organización o individuo con base a todas las impresiones generadas a través de los diferentes medios de comunicación será la base para la concepción de la denominada imagen pública.

CONCEPTOS BASICOS DE IMAGOLOGÍA

Para realizar una adecuada concepción del significado de IMAGOLOGÍA se deberán identificar conceptos básicos que realizarán una adecuada introducción al tema.

La palabra IMAGOLOGIA es una palabra constituida por dos elementos
IMAGEN: "Representación, semejanza y apariencia de algo". D.R.A.E. (2017)
LOGÍA: Sufijo utilizado para hacer referencia a estudio o ciencia
Por lo tanto, podemos decir que:

IMAGOLOGÍA: Es el saber científico para crear y desarrollar un concepto a través de una imagen

IMAGOLOGIA COMPARADA:" Investigación de las imágenes en el campo de la literatura. Sánchez R". (2005)

PERCEPCIÓN: "Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos". D.R.A.E. (2017)

IMAGEN PÚBLICA: "La percepción dominante que una colectividad establece respecto de una persona, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe". Gordo (1999).

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

A finales del siglo XVIII Johann Gottlieb Herder y Johann Wolfgang von Goethe autores perteneciente a la época clásica manejan el termino imagología de un modo no científico, el fin de estos autores era despertar interés entre las diferentes culturas y naciones.

Fue hasta después de la segunda guerra mundial cuando Jean-Marie Carré considera las investigaciones imagologicas como la

revisión de imágenes de un país albergadas en otra nación, para así poder sustituir concepciones erróneas con las adecuadas, sin embargo no fueron consideradas como teorías científicas

En México la imagología como ciencia que estudia la concepción de la imagen pública de los individuos u organizaciones tiene como mayor representante a Víctor Gordo Gil quien a lo largo de 3 obras: El poder de la imagen pública (1999), Imagología (2003) E imagen vendedora (2007) define y establece metodologías para el control de la percepción.

IMAGOLOGÍA COMO CIENCIA

Esta ciencia obtiene sus bases de algunas otras ramas de conocimiento como: la comunicación, la psicología y la lingüística.

La imagen que cada individuo se formula a través de la percepción visual que tenemos de cierta entidad mediante el punto de vista comunicación – recepción y la idea que cada individuo genera en su propio interior, es a lo que James Gruning llama “imagen artística” e “imagen psicológica” respectivamente derivado de estos dos rubros es como se puede realizar la comunicación a través de elementos identificables o evidentes y otros más discretos, o bien implícitos dirigidos al inconsciente colectivo.

El objetivo primordial de esta ciencia es analizar a un individuo u organización, categorizando las cualidades que posee, y también las deficiencias o áreas de mejora, desarrollando e implementando una estrategia propicia para lograr una percepción adecuada de credibilidad y confianza, respetando en todo momento la esencia de cada individuo.

¿QUÉ ES LA IMAGEN PÚBLICA? Y ¿CÓMO SE PRODUCE?

“Es la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada”. Gordo (1999)

Los estímulos, son elementos que una vez recibidos propiciarán que los individuos actúen de una forma determinada, dentro de los más representativos encontramos:

- Los estímulos directos. Son aquellos transmitidos en forma franca, por medios escritos u orales donde incluirán características como el tono de voz, dicción, volumen, entre otros.
- Estímulos no verbales. Son aquellos que son transmitidos hasta el receptor de una manera diferente a las palabras, pudiendo ser visuales, a través de la transmisión de olores o texturas, o puede realizarse de una manera conjunta
- Estímulos mixtos. En la generación de estímulos de las dos formas descritas con anterioridad, se ubica un problema central en hacerlos concordar, debido a que los estímulos verbales o directos son los utilizados con mayor frecuencia, si estos no tienen la misma tendencia que el estímulo no verbal será desechado.

Por lo que se puede inferir que todos los estímulos que un individuo reciba lo harán concebir una imagen respecto a una entidad

DEFINIENDO LA REPUTACIÓN

La reputación es la percepción que cada persona tiene referente a algo o alguien la reputación de cada individuo u organización estará conformada por: el tipo de estímulos que envía a la comunidad, siendo esta modificada por cada receptor, quien a su vez creará una determinada imagen en su mente, dicha imagen se verá transformada por la opinión individual generando así la identidad, la cual del mismo modo se ira moldeando a través del tiempo generando una reputación.

El Doctor Albert Mehrabian afirma que cuando un mensaje es transmitido dependiendo de su interacción será percibido en 55% apariencia, 38% medio y 7% mensaje o contenido por lo que si no resulta congruente la proyección que damos de los estímulos no verbales con lo que decimos, existirá un rechazo por parte de la comunidad, la calidad, el servicio, son algunos elementos que forjaran una reputación, si estos son buenos lograra la preferencia de la comunidad.

La reputación es sinónimo de patrimonio, tanto a nivel personal como institucional es generadora de un "plus" que logra la diferenciación entre entidades similares.

LOS AXIOMAS DE LA IMAGEN

Para Víctor Gordo los axiomas son "Principio, sentencia o proposición que es tan clara y evidente que no necesita demostración" Gordo (1999).

□ Primer axioma. Es inevitable tener una imagen. Es absolutamente innegable que cada entidad será acreedora a una imagen, la cual podrá ser dependiendo a los estímulos que se envíen positiva o negativa.

□ Segundo axioma. Ochenta y tres por ciento de las decisiones que tomamos son gracias a los ojos. El sentido de la vista es el más importante que tenemos así que es el responsable de la mayoría de las decisiones que se realizan, sustituyendo en algunas ocasiones al sentido que debería tomar la delantera.

□ Tercer axioma. El Cerebro tarda algunos segundos en decodificar los estímulos. Las primeras impresiones jamás se olvidan, es algo aunque un tanto injusto, completamente real la percepción que un individuo genere respecto a otro al momento de presentarse será crucial para el desarrollo de sus actividades

posteriores, debido a que el primero ya se encontrará predispuesto a actuar y pensar de una determinada manera.

□ Cuarto axioma. Los sentimientos son la base de las decisiones tomadas. Los doctores David Sobel y Robert Ornstein neurólogos de la universidad de california han realizado investigaciones cuyos resultados infieren que gran parte de la toma de decisiones son realizadas con base a razones emocionales, pasando por alto el consiente y la razón. Esto es derivado de que la mente emocional tiene mayor capacidad de respuesta que la racional, poniendo en marcha las decisiones que ella toma, el cerebro sacrifica la exactitud en “pro” de la rapidez y capacidad de respuesta. Es un hecho que el 85% de las decisiones que se toman son con base a los sentimientos, siendo el 15% restante destinado para el pensamiento analítico, es necesario decir que cada individuo posee tan solo 7 minutos destinados para prestar atención, después de eso, lo que resta es intentar ganarla nuevamente.

□ Quinto axioma. La imagen es dinámica. La proyección de imagen que una entidad arroje puede ser modificada de manera gradual, en muchas ocasiones una imagen adecuada puede verse degradada con el paso del tiempo

□ Sexto axioma. La esencia del emisor debe ser respetada al momento de crear una imagen. El hecho de procurar la generación de una imagen contraria al que el individuo u organización son en esencia sería recurrir a la creación de una falsa realidad que imposibilitará al emisor para transmitir el mensaje adecuado.

□ Séptimo axioma. La imagen siempre es relativa. Este axioma hace referencia que no existe una fórmula específica que se pueda seguir en la creación de una imagen pública es decir, el contexto en el cual se desenvuelvan las actividades, la personalidad, características de cada persona y lugar tienden a ser variables por lo que la imagen deberá regirse de acuerdo al contexto que desee ser planteada.

□ Octavo axioma. La creación de una imagen debe ser de acuerdo a una metodología establecida. Mediante la aplicación de creatividad y conocimientos.

□ Noveno axioma. En proporción de que los estímulos emitidos sean adecuados y coherentes será la eficiencia de la imagen proyectada. Todos los estímulos generados deberán ser orientados al mismo objetivo para lograr la consolidación de la imagen.

□ Décimo axioma. La reconstrucción de una imagen será efectuada de forma más laboriosa y extensa, que la generación de una desde cero.

□ Décimo primer axioma. A mejor imagen, mayor poder de influencia.

Cuando un individuo u organización son poseedores de una imagen favorable, tienen de manera intrínseca seguridad en sí mismo, y por ende confianza, la cual será transmitida al grupo que esta direccionado.

□ Décimo segunda axioma. La imagen de la titularidad permea a la institución. El sentido de pertenencia, es una característica de la humanidad, pero el grado de esta, varía de individuo a individuo, por lo que cuando el representante de la compañía actúa de una manera determinada, los colaboradores tienden a realizar los mismos comportamientos.

□ Décimo tercera axioma. La imagen de la institución permea a sus miembros.

La imagen pública, está dividida en imagen personal e imagen institucional, de acuerdo al tipo de entidad al cual vaya dirigido.

□ Imagen personal. Es la identidad o proyección de un individuo hacia la población, sin confundir el termino con cambios en vestuario con forme a las últimas tendencias.

□ Imagen institucional. Es la identidad o proyección que una organización refleja a la población sin enfocarse directamente en el logotipo

La imagen pública tanto personal como institucional será regida por imágenes subordinadas, las cuales son:

IMAGEN FÍSICA

Percepción que posee la población de un individuo, ya sea por su apariencia física o por lo que transmite por medio del lenguaje corporal. La información que se recibe por este medio será procesada de manera casi inmediata realizando un juicio al respecto, generando un cierto grado de aceptación o de rechazo.

La imagen física se encuentra integrada por: prendas de vestir, accesorios, peinado, maquillaje, colores, texturas, posturas, contacto visual, modo de caminar, sonrisa, ademanes.

□ Lenguaje corporal. Para lograr proyectar una imagen adecuada es necesario mantener el temple y seguridad en todo momento debido a que la falta de conocimiento y nerviosismo, son actitudes que serán captadas de manera visual y de eso dependerá la percepción que el individuo genere, se debe actuar conforme a la imagen que se desea proyectar que a su vez provocará una buena percepción que nos hará sentir más cómodos, convirtiéndose en un círculo adecuado.

- Presencia física. La postura y el modo de caminar son elementos que resultan claves al generar una imagen, la cabeza, espina dorsal y pelvis deberán estar perfectamente alineadas.
- Ademanes Son signos de comunicación complementaria, no deberán faltar porque deriva en falta de ánimo por parte del aforo, ni ser excesivos.
- Gestos. Enmarcan el texto que se intenta transmitir, no hay gesto más poderoso que la sonrisa.
- Contacto visual. Establece sensación de comunicación, no hacerlo es inseguridad y desconfianza.
- Conducta táctil. Mano limpia y sin sudor, firme pero sin lastimar, contacto completo

IMAGEN PROFESIONAL

Percepción que un grupo determinado de personas con las cual se tiene relación motivo del desempeño de sus actividades, se encuentra constituida por el comportamiento interpersonal, y capacidad de respuesta en momentos de crisis

- Comportamiento o Protocolo. Reglas establecidas de conducta.
- Manejo de Crisis. Durante el trascurso de una crisis no se deberá perder la compostura debido a que de ello dependerá la reputación adquirida, es necesario conocer debilidades para intentar poseer serenidad al momento de resolver la crisis

IMAGEN VERBAL

Es la percepción que el grupo de interés tiene respecto a los individuos u organizaciones derivado de los mensajes orales o escritos emitidos.

El pararse frente a un determinado grupo de personas no suele ser grato para una gran parte de los profesionales debido a que expresa la falta de seguridad. Este tipo de imagen reforzara o hará cambiar de opinión a los interlocutores, referente a la percepción inicial visual que generaron.

El mensaje que se desee transmitir deberá ser claro para ser entendido por todo el aforo, tener pleno conocimiento del tema expuesto, ser breve y conciso, contar con plena convicción de lo que se dice

IMAGEN VISUAL

Es toda percepción que el grupo de interés posee de un individuo o entidad derivado de estímulos visuales, ya sean fotografías, símbolos, colores, signos, folletos, etc.

Gran parte de la percepción de la imagen visual es a través del uso de los signos que junto con la fotografía realizan una transferencia del mansaje, que no solo hará que el receptor lo reciba sino que también logrará la actuación del mismo de una forma determinada

IMAGEN AUDIOVISUAL

Es la percepción que un grupo de interés tiene de un individuo u organización mediante estímulos de carácter gráfico y auditivo realizados de manera simultánea o en diferentes ocasiones, dentro de los canales utilizados de manera más frecuente se encuentran.

- La publicidad. Uso de los medios de comunicación para intentar influenciar en las decisiones del consumidor o usuario final.

- Propaganda. Es la técnica para dar a conocer un producto determinado, la diferencia básica entre las dos, es que la publicidad se realiza con el fin de “vender” un producto determinado, mientras que la propaganda únicamente busca darlo a conocer demostrando todos y cada uno de los atributos.

- Los medios de comunicación. Son los principales moldeadores de la imagen pública de un individuo y de una organización relevante debido a su gran influencia en gran parte de la población del país.

- La opinión pública. Es una percepción generalizada que los habitantes de cierta región poseen de individuos u organizaciones sumamente relevantes, influye de manera directa en las decisiones y comportamientos de los mismos. La opinión pública será igual a la información difundida por los medios de comunicación más la percepción que tiene la población ya influenciada

IMAGEN AMBIENTAL

Es la percepción que tiene un grupo de interés de un individuo u organización de estímulos generados en diferentes escenarios.

La psicología ambiental maneja el entorno en el que se desarrollan las actividades generando una sensación agradable o desagradable creada por colores, mobiliario, inclusive la música e iluminación se encuentra involucradas.

- El color. Es percibido como una sensación que despierta emociones como tristeza, alegría, desagrado, la adecuada elección de estos puede ayudar de manera significativa la percepción de la imagen pública de una organización o individuo.

□ La iluminación. Tener una buena iluminación no necesariamente significa tener mucha luz, la luz tiene influencia directa sobre los objetos que ilumina por lo que las diferentes tonalidades ayudan a crear un ambiente adecuado de acuerdo a las características que desean emplear.

□ La música. El ritmo y la modulación de la música crean una influencia directa en el comportamiento humano y en la manera en que se perciben las cosas, la música afecta de manera directa al sistema nervioso en el cual se fundamentan las reacciones emocionales, así que podrá ser incluida en medios de comunicación.

TIPS PARA MEJORAR LA IMAGEN EJECUTIVA

□ Generales

- o Buena silueta (usar las prendas adecuadas al tipo de cuerpo)
- o Nunca se ponga zapatos sucios o dañados
- o Mantenga siempre limpias y arregladas las manos

□ Hombres.

- o No guarde la pluma ni accesorios en la bolsa de la camisa, use el bolsillo del saco
- o No use camisa de manga corta con saco y corbata
- o Los calcetines son largos y del color del zapato o pantalón
- o Siempre abotónese el saco al ponerse de pie

□ Mujeres.

- o El maquillaje es discreto, de acuerdo al vestuario y labios
- o Evitar contrastes entre color de media y zapato
- o Zapato que muestra los dedos, se utilizan sin medias
- o Los zapatos deberán ser en tonos negro, café oscuro, beige y hueso
- o Evite minifaldas
- o Nunca maquillarse frente a otros

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por permitirme un día más de vida, a mi esposo que emprende esta nueva aventura conmigo brindándome siempre su apoyo incondicional, al Instituto Tecnológico de Orizaba por darme una excelente formación académica en nivel licenciatura y ahora abrirme nuevamente las puertas en el área de postgrado, al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por ayudarme a cumplir mis sueños, al Dr. Fernando Aguirre y Hernández por abrirme los ojos ante un mundo lleno de posibilidades y caminos vagamente explorados.

.