

Instituto Tecnológico de Orizaba

Maestría en Ingeniería Administrativa.

Catedrático: Dr. Fernando Aguirre y Hernández

Alumno: Joab Abisaí Pérez Huerta

## **Tema: Imagología**

### **Introducción.**

Existen diferentes estrategias utilizadas por las empresas, para poder dar a conocer los productos o servicios que intentan ofertar en el mercado, sin embargo, en la mayoría de estas estrategias o procedimientos, impera la importancia de crear una imagen positiva del producto o servicio, y aún más de la empresa, pues es necesario crear un impacto favorable en la sociedad y en el mercado potencial que se tiene, para poder conseguir los objetivos y las metas que la empresa u organización tiene.

Existen algunos dichos populares que hacen referencia a esto, pues se dice que “El que no enseña, no vende” y es una frase muy cierta, pues el mercado, o las personas en general, no van a consumir un producto, del cual desconocen sus características, su procedencia, sus certificaciones, sus beneficios, aun los daños que pueden ocasionar. Por ello es necesario dar la información necesaria al público, para poder generar un sistema de estabilidad entre el consumidor final y el producto, en el cual los canales de comunicación puedan fluir sin ningún tipo de problema.

Ahora bien, también es necesario hacer mención de la gran competitividad que existe entre las empresas en la actualidad, para que una empresa pueda mantenerse y crecer, es necesario el utilizar todos los recursos que tenga a la mano para detectar sus posibles áreas de oportunidad, y la forma en la cual pueda introducir su producto o sus servicios en nuevos mercados, ampliando su cartera de clientes. Es necesario que una empresa pueda conocer y poner en práctica las diferentes herramientas y metodologías que le puedan generar una ventaja competitiva, y una posición estable ante la sociedad.

Y dada esta lista de necesidades que se tiene en una organización, y esta serie de actividades que debe de poner en marcha, surge la idea o el concepto de Imagología, una nueva rama que se propone del estudio y desarrollo de una imagen corporativa, que promueva o facilite el tener un impacto positivo, en la sociedad y en el mercado potencial al cual se busca hacer frente.

### **Conceptos más importantes.**

La palabra “Imagología” tiene raíz latina conformada por dos conceptos, el primero de ellos es “imago” que hace referencia a la figura, representación o apariencia de una cosa o de una persona y el segundo concepto es “logos” que quiere decir estudio, en este caso, se puede concluir que la Imagología, es el estudio de la figura o imagen de un objeto o de una persona. Este nuevo concepto se ve altamente relacionado con otras ciencias o ramas de la ciencia, que permiten comprender de mejor forma las maneras en las cuales los seres humanos perciben las cosas o las situaciones que se presentan día a día, tales como la antropología, la psicología la lingüística, la ergonomía, la semiología entre otras muchas ciencias, que permiten conocer de mejor forma la metodología que sigue la mente humana para comprender el entorno que le rodea.

Las organizaciones de carácter lucrativas, buscan la forma en la cual el producto servicio que están ofertando en el mercado, tenga un impacto único y positivo en cada una de las personas que lo conoce, es decir, que generen en cada una de

éstas, un sentimiento de aceptación, de beneficio y aun de necesidad, pues al consumirlo u ocuparlo, podrán cubrir alguna o algunas de las necesidades que tiene. Visto en un ejemplo, se podría pensar en una empresa que venda ropa o zapatos, se debe de buscar la forma en la cual las personas que conozcan la marca, se identifiquen y adquieran el producto, después de ello, al satisfacer las necesidades y reconocer su potencial para sobresalir de entre la competencia, es recomendado aceptado en cada una de las campañas publicitarias que se puedan implementar en televisión o en medios de comunicación masivos, lo cual creara un sentimiento de cercanía con los clientes y los consumidores potenciales, lo cual derivará en una mejor promoción y venta del producto. Sin embargo, si esta marca de zapatos, opta por realizar una campaña publicitaria, de la mano de algún famosos, que debido a sus actividades, genera un descontento en la población o en la sociedad, esta marca puede verse en serios problemas debido a la imagen negativa que una persona creo ante la sociedad.

Por ello es tan importante elegir correctamente cuales son las formas y los caminos en los cuales se debe de manejar la empresa o la industria, cuidando cada uno de los aspectos que se pueden ver relacionados. La Imagología tiene gran utilidad para facilitar la creación de herramientas y estrategias en torno a la empresa, para generar un “plus” o un elemento de valor agregado que promueva una posición dentro del mercado, y una crítica positiva que facilitará el reconocimiento de la marca entre las personas.

Dentro de las formas y las maneras en las cuales la sociedad percibe a una empresa o a una marca, actualmente se puede hacer mención de ciertos indicadores aplicables de forma internacional, México incluido en este ámbito, en donde se valora y se clasifican las organizaciones de acuerdo a la forma en la cual es aceptada por la sociedad, estos índices son por ejemplo:

- La encuesta del Grupo Reforma
- El índice de Reputación de Marca
- El Monitor Empresarial de Reputación Corporativa
- El reporte CNN-Expansión de las “Súper Empresas”

- La Consulta Mitofky y de Transparencia Mexicana
- El Índice Mexicano de Reputación Empresarial

Todos estos indicadores concluyen que se puede medir y cuantificar el grado de aceptación de una empresa o de su producto tangible o su servicio, por parte de la sociedad, que a su vez se puede ver reflejado por el éxito y la estabilidad que una empresa o industria puede llegar a tener.

Existen algunos otros conceptos o elementos que están altamente relacionados con el tema y que es necesario conocer para poder entender de forma más completa y clara la importancia de la Imagología:

Una imagen se puede definir como una figura, representación y/o apariencia de alguna cosa. Esto indica que cada elemento puede ser visto o entendido de manera distinta por cada persona, pues es un elemento comprendido y analizado en el cerebro, dependiendo de los estímulos que tengan los sentidos de una persona.

Una imagen puede llegar a generar efectos positivos o negativos en el comportamiento y la conducta de uno o varios individuos, que se van fundamentando y acrecentando con la opinión de los círculos sociales a los cuales se pertenece, y con el conjunto de opiniones o de imágenes generadas, se creará una "identidad". (Gordoa V., Imagen Cool, 2008)

La percepción es una sensación personal que es consecuencia de una impresión material obtenida por los sentidos de una persona, al ser analizado, el individuo puede llegar a agregar cierto significado a cada señal que se presenta en la comprensión del evento o del elemento que se le ha presentado. (Española, 2001)

De esta forma se pueden comprender los conceptos involucrados y que afectan de manera positiva o negativa, la forma en la cual una empresa da a conocer sus bienes tangibles, sus servicios, y en general la imagen corporativa que muestra hacia la sociedad:

- Estimulo + Receptor = Percepción.

- Percepción + mente = Imagen
- Imagen + opinión = Identidad
- Identidad + tiempo = Reputación.

### **Imagen pública.**

Se puede definir como:

*“La percepción dominante que una colectividad establece respecto de una persona, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información personal que recibe”. (Arteaga, 2011)*

Visto de otra forma es la forma en la cual se percibe por una o varias personas algún elemento o situación, del cual se puede concluir un significado o un criterio unificado, del cual se deriva una imagen como representación o resultado. Para poder comprender de forma más clara este concepto, es necesario ver sus tres elementos principales:

- El efecto interno.

Donde se interponen factores externos.

Restringen la expresión.

- Veredicto de valor cultural.

Sociedad

Juicios

- Procesos de comunicación.

Tiene dirección

Involucramiento con la sociedad.

Este proceso mediante el cual se genera una imagen pública, se basa en ciertos principios obtenidos de los diversos estudios que se han realizado en torno a la forma en la cual las personas comprenden y analizan las cosas:

### **Los principios de la imagen pública.**

1. Todos los seres humanos proyectan una imagen de forma natural, es decir, aunque no se esté consciente de ello, las demás personas pueden llegar a obtener una imagen positiva o negativa, y siempre se tendrá un concepto de quien es cada persona, y de eso se derivan las conductas y los procesos de comunicación que puedan existir.
2. La o las decisiones que se toman, en su gran mayoría, provienen del resultado del análisis y la percepción sensorial que se tiene de las cosas o de las situaciones que se están viviendo, lo que indica que la vista y en general los sentidos de cada persona influyen en la opinión que se tiene con respecto a algo.
3. El cerebro forma un criterio o juicio del entorno que le rodea de manera instantánea con tan solo observarlo por un pequeño periodo de tiempo, por ello se pronuncia el dicho “La primera impresión nunca se olvida” pues es la primera imagen o análisis que proyecta el cerebro, y es muy difícil de modificar.
4. Los sensores que tiene el ser humano para comprender y generar una imagen de algún elemento o situación, son los sentidos, por lo cual el cerebro puede responder de forma inmediata a las condiciones que se están presentando.
5. La imagen que se tiene de algo o de alguna persona, no es inamovible, es decir se puede cambiar o ir evolucionando conforme se vaya recabando más información que permita ampliar el panorama de la percepción.
6. Se sigue un procedimiento metodológico para poder crear una imagen correcta de alguna cosa o persona.

7. La imagen se crea a partir de tres variables: la esencia personal, el o los objetivos que se pretenden alcanzar y los requisitos de las personas que están involucradas.
8. Es necesario que una imagen pública se proyecte de acuerdo con la esencia personal o empresarial, pues de no ser así se pondrá en duda la credibilidad y se generará una mala impresión.
9. Si existe una buena imagen y se maneja correctamente, se puede ejercer una buena influencia sobre el mercado y sobre la sociedad, entre más positiva sea esta imagen, mayor grado de influencia tendrá.
10. La imagen corporativa se ve afectada por el trabajo de todos los colaboradores
11. La imagen de la empresa afecta la conducta de las personas que forman parte de la misma.

Según Gordo (2007) la imagen pública se puede ver de dos formas:

- Individual o personal.
- Grupal u Organizacional.

En la forma persona, se asocia la proyección a nivel visual, es decir la presentación física, la forma en la cual viste, habla, se comporta, su nivel educativo, etc. Actualmente existe un gran valor en el ámbito laboral en donde influye mucho para poder ingresar a una industria o empresa.

La imagen grupal hace referencia a la identidad como agrupación, empresa, industria u organización, y como es que se presenta ante la sociedad, el mercado y el entorno que le rodea, la imagen organizacional genera un gran número de acciones cuya finalidad principal es la de crear canales de comunicación precisos y estables, lo cual pueda generar una aceptación ante las personas.

### **Aspectos a resaltar de la imagen pública.**

Se debe recordar que:

- La imagen es una percepción, y que ésta se convierte en la identidad la cual se altera por diferentes estímulos.
- El requisito básico para generar una imagen positiva de una empresa u organización es el respeto absoluto de la esencia.
- Los estímulos verbales, es decir el fondo, y los estímulos no verbales, la forma, son de igual importancia pero que la forma tiene más peso en la forma en la cual se genera la percepción.
- Una imagen a través del tiempo se convierte en la reputación de algún elemento o persona.
- La percepción de cada persona se convertirá en su realidad personal.
- Las personas en ocasiones se ven engañadas por sus mismos sentidos, pues como se dice popularmente” se ve lo que uno quiere ver”.
- La opinión de cada persona se volverá en la base que impulse una conducta o comportamiento de aceptación o rechazo,
- Cada conducta estará condicionada por la forma en la cual interactúa las palabras y las acciones.
- Para ser consultor de Imagen Pública, se es necesario conocer y estudiar la Imagología y la Ingeniería en Imagen Pública.

Existen algunos elementos que son los principales en la forma en la cual una empresa, marca o industria da a conocer su imagen corporativa, hacia el mercado y la sociedad, y que por ello, no son tomados a la ligera, aunque en forma visual o de presentación, puedan parecer muy simples. Estos elementos son:

1. El nombre de la empresa.
2. El logotipo
3. El imagotipo
4. El eslogan
5. Los colores y la tipografía institucionales
6. Los soportes gráficos de la comunicación
7. Los artefactos simbólicos con los que la empresa se identifica.

## **Metodología de la imagen pública.**

Los pasos que se siguen para poder generar una imagen pública positiva, son:

Investigación.

Es la base que soporta el resto de la metodología en donde se realiza un estudio de mercado, se realizan investigaciones cuantitativas y cualitativas, y se trata de recabar la mayor información relacionada posible.

Diseño.

Forma parte de la auditoría de la imagen, es decir, es la parte en la cual el ingenio y la creatividad deben tener su máxima influencia.

Producción.

Se llevan a cabo las acciones propuestas en papel, y se aterrizan las ideas en un plano práctico.

Evaluación.

Se deben analizar los resultados obtenidos.

## **Conclusión.**

La imagen que da una empresa, una organización o una persona, va relacionada con diferentes factores internos y externos, sin embargo para las industrias de la actualidad es un tema muy importante pues esto influye el grado de consumo de sus productos o servicios, en comparación con sus competidores.

Por ello, las empresas toman muy en cuenta los comentarios, sugerencias o quejas que realizan los consumidores, en base a las cuales se pueden llegar a modificar diferentes áreas de la empresa, o los procesos que se siguen.

**Propuesta de tesis.**

Cuantificar de forma precisa, el grado de influencia que tiene la Imagología de las empresas en la región.

**Objetivo.**

Comprobar cuáles son los factores más influyentes en el mercado, para el consumo de ciertas marcas o productos, en la región.

**Agradecimientos.**

Agradecimiento especial al Instituto Tecnológico de Orizaba, al profesor Dr. Fernando Aguirre y Hernández, quien imparte la materia de Fundamentos de la Ingeniería Administrativa, por todos los conocimientos que comparte con sus alumnos y a la Maestría en Ingeniería Administrativa que promueve la cultura del aprendizaje. Así como agradecer al CONACYT por el apoyo brindado y por las áreas de oportunidad que genera, con sus distintos programas a los estudiantes del Posgrado.