



TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ORIZABA

MAESTRÍA EN INGENIERÍA ADMINISTRATIVA

TEMA:

**“IMAGOLOGÍA: LA PERSPECTIVA PARA UNA
IDENTIDAD PERSONAL Y ORGANIZACIONAL EFECTIVA”.**

PRESENTA:

NÉSTOR IVÁN ESCOBAR PANTOJA

CATEDRÁTICO:

DR. FERNANDO AGUIRRE Y HERNÁNDEZ

ORIZABA VER.

MARZO / 2017

CONTENIDO

Introducción.....	3
Origen	3
Objetivo.....	4
Los dos elementos comunicativos	4
Ejemplo. Candidato a Gobernador	5
Elementos de la Imagen Pública	6
Dinamismo en la Imagen	6
Construcción de la Imagen Pública.....	7
Licenciatura en Imagología.....	8
Julio César Chávez Carrasco (el junior)	11
Conclusión	13
Bibliografía	14

INTRODUCCIÓN

En nuestra vida cotidiana, en más de una ocasión hemos escuchado la frase “una imagen dice más que mil palabras” ó “la primera impresión jamás se olvida” y efectivamente, nuestra mente suele capturar de manera preferencial la primera impresión de acercamiento y conocimiento de alguna otra cosa ó persona.

Conforme pasa el tiempo y después de haber conocido e interactuado con algo o alguien por un periodo indefinido, la mente empieza a catalogar por importancia los eventos e imágenes en alusión a dicha circunstancia. Es así como se empieza a olvidar algún momento o etapa posterior, pero difícilmente se puede evadir del recuerdo esa primera experiencia y acercamiento que se tuvo hacia algo.

En el primer día de clases, la mayor parte de alumnos no se conocen, pero cuando tienen la oportunidad de conocerse e intercambiar información por primera vez, ya sea por alguna duda que acontece durante la clase, o por el primer convivio o desayuno grupal, este acontecimiento se queda grabado en la mente de los involucrados y a partir de entonces se volverán amigos compartiendo experiencias, momentos y situaciones en todo momento.

Sin embargo, muchos de estos acontecimientos se perderán en el subconsciente, se podrá olvidar el día que no se hizo la tarea y a consecuencia nos dejaron sin receso, ó el día que copiamos el examen de un amigo, pero nunca se olvidará el primer momento que originó que se conocieran dos personas.

De este modo, es como la imagen y apariencia se vuelve esencial para definir e identificar a algo o alguien más. A menudo somos influenciados de acuerdo a la manera en que percibimos las cosas y con base a eso son las decisiones que se optan.

Lo que se pretende por medio del presente artículo de Imagología, es identificar cuáles son los elementos principales que dictaminan el concepto que se tienen de las cosas y qué se requiere para su construcción, elaboración y puesta en práctica.

ORIGEN

El término Imagología se le atribuye al literato de origen checo, Milán Kundera, quien introdujo el uso de este vocablo en los años cuarenta. La palabra, parte de la raíz latina “Imago” que significa imagen, y se entiende como la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa. Su complemento, “Logía” proviene de “Logos” que significa el estudio, la ciencia, o la expresión de algo, que para este caso se trata de la imagen.

A esto se debe que la Imagología se apoye en los conocimientos contenidos en algunas ciencias como en la lingüística, psicología, biología, antropología, comunicación, historia del arte y de la cultura, semiología, diseño, etc.

Víctor Gordo, referencia la imagen pública como:

“Disciplina encargada del estudio y construcción de la imagen pública de personas u organizaciones, en donde la imagen no es algo exclusivo de los objetos, ya que también las personas tienen una imagen, la cual proyectan y construyen al exterior”.

Especialistas en el tema como Lilia Delgado conciben la Imagología como:

“La percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada, un juicio de valor de mayor efecto en un grupo o colectividad que se llega a establecer en relación a un individuo u organización”.

OBJETIVO

La Imagología tiene por objetivo estudiar y determinar los estímulos que una persona o institución llega a emitir y de qué manera esos estímulos cristalizan las imágenes para ser asimiladas por su público meta.

LOS DOS ELEMENTOS COMUNICATIVOS

La figura pública o el personaje que es asesorado por un consultor en imagen con la finalidad de establecer una mejor relación y canales de comunicación fortalecidos, va a adquirir y poner en práctica dos tipos de elementos. Logrará desarrollar la imagen ideal con la que desea que el público lo identifique y reconozca: la manera en que habla y se desenvuelve, lo que transmite, su carácter, sus prioridades, sus gustos y concepto de vida, etc. Todos estos aspectos se vuelven visibles y fáciles de identificar por la sociedad, ya que esa es la intención de su creación, que impacten dentro del concepto que tienen del personaje.

Por otra parte, el artista o famoso requiere indispensablemente adquirir conocimientos y habilidades que no necesariamente deben ser vistos por el público, es decir, se vuelven ocultos para el resto de personas, pero que se vuelven un medio en la creación de la imagen que se desea transmitir. Dentro de estos conocimientos, el personaje identifica lo que debe y no debe de hacer, lo que implica cada una de sus acciones y el efecto que producen en él y en los demás dichas acciones. A estos elementos se les denominan implícitos, ya que son los conocimientos más profundos y escondidos que construyen y dan origen a la imagen pública del interesado.

La imagen como tal, presenta elementos de comunicación que se presentan de forma evidente pero otros que permanecen ocultos, por eso se habla de mensajes públicos e implícitos, que interactúan conscientemente en el imaginario colectivo.

El estudio de la Imagología implica una perspectiva desde dos posturas distintas. Para James E. Grunig estas diferentes concepciones son “imagen psicológica” e “imagen artística”.

- Es interpretada como presentación visual: concebida desde la óptica de comunicación-recepción (Imagen Artística).
- Es considerada como idea mental: fruto de la imaginación de un sujeto creador (Imagen Psicológica).

Ambas concepciones permiten definir al emisor, el concepto e idea que pretende lograr transmitir al receptor, audiencia o público. Se vuelven los dos canales o conductos medulares para lograr el objetivo de persuasión y convencimiento. El público expectante se identificará y se sentirá atraído por estos dos tipos de imágenes, que le deberán constatar la intención que el emisor pretende transmitir.

EJEMPLO. CANDIDATO A GOBERNADOR

A manera de ejemplo para ambos elementos, piénsese en un candidato a gobernador del estado. Los ciudadanos tienen claramente identificada la imagen pública del personaje, en aspectos desde muy básicos y elementales hasta elementos capaces de persuadir y convencer. La sociedad tiene claramente identificado desde su peinado, complexión y expresión corporal hasta sus promesas de campaña y la convicción con la que pretende gobernar el estado.

Sin embargo, para lograr verdaderamente impresionar en el entorno en que el candidato se quiere desenvolver, éste debió reconocer e identificar lo que debía y no debía de hacer. Debía identificar y construir una familia “ideal” para la sociedad, para esto, el aspirante a gobernador debe estar casado y con hijos, aunque sus preferencias sexuales sean otras. Debe tener claramente identificado cuál es el grupo social al que mayor interés debe enfocar, con cuáles personajes influyentes se debe “relacionar” para el fortalecimiento de su campaña, ante que medios e instancias debe recurrir, etc. Todos estos aspectos no son necesariamente reconocibles para los votantes, pero si se vuelven un medio para lograr el cometido: ser gobernador del estado.

ELEMENTOS DE LA IMAGEN PÚBLICA

De acuerdo con los especialistas Delgado y Gordo, la Imagen Pública atiende tres principales elementos:

- Efecto Interno: es donde se interponen los factores externos y restringen la expresión, es decir, las dificultades que hacen que no se puedan obtener los resultados deseados. Por ejemplo, cuando quieres realizar una gran exposición, pero las personas (factor externo) te generan nerviosismo e inseguridad (factor interno).
- Veredicto de Valor Cultural: tiene que ver con la sociedad y los juicios que en ella se manifiestan. Por ejemplo: si durante la exposición se logra hacer reír a la audiencia y éstos se sienten identificados con lo que se está exponiendo, el veredicto será positivo y alentador. De lo contrario las personas catalogarán la exposición como aburrida y tediosa, a pesar de que el contenido implícito sea el mismo para ambos casos.
- Proceso de Comunicación: se presenta con una dirección enfocada hacia la sociedad y se logra un involucramiento de ésta. Por ejemplo: cuando durante la exposición se consigue una interacción a través de dudas, comentarios y opiniones por parte de los asistentes, se logra establecer un proceso de comunicación y enriquecimiento de conocimientos e información.

DINAMISMO EN LA IMAGEN

Si se tiene la intención de crear o mantener una imagen positiva, se debe saber que ésta no es estática y por el contrario evoluciona a gran velocidad. Se puede trabajar en ella y perfeccionarla de acuerdo a los intereses y requerimientos de la persona o institución, para mantenerla atractiva ante el público.

El dinamismo surge debido a la condicionante del contexto y circunstancias que influyen en la imagen, ya que puede darse el caso que, mientras en un escenario una imagen puede ser favorable, en otro distinto puede ser todo lo contrario. A modo de ejemplo, la actitud de persuasión y convencimiento que puede llegar a utilizar un artista con su manager y casa disquera para grabar una canción y que se vuelva famosa, no es la misma que utilizará ante los medios de comunicación y el público en general para que escuchen su música y compren sus discos.

Lo que en un entorno es lo correcto y lo mejor para otro escenario se vuelve equivoco a pesar de que se tenga la misma finalidad u objetivo. En más de una ocasión se deben adaptar las creencias, conceptos de vida, forma de ser y personalidad para lograr encajar con la sociedad. Resulta difícil de comprender quién y quiénes son los que dictaminan las reglas del juego, a quién le debemos el tener que readaptar lo que somos por satisfacer el gusto de la multitud. Los cambios más notorios son vistos más a menudo en un periodo de tiempo de mayor holgura.

La Imagen Publica a través del tiempo se puede observar desde aspectos externos como lo son los peinados y la ropa que se usaba en los años noventa en contraste con la actualidad. Pero también los medios de difusión para llegar al público y cómo ha marcado una diferencia abismal la tecnología en este aspecto por medio de las redes sociales y el internet. También se constata en el vocabulario, los temas de conversación, los intereses, gustos y preferencias que se tienen hoy en día, a diferencia de hace veinte años.

CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN PÚBLICA

Para crea la Imagen positiva de una persona se deben tomar en cuenta todas las dimensiones de personalidad del individuo. Para esto la Imagología, permite la creación, mantenimiento y desarrollo tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- La Apariencia Física.
- Las Estrategias de Comunicación verbal.
- Las Estrategias de Comunicación no Verbal.
- Obtención de una imagen coherente entre el decir, hacer y parecer.
- Lograr Actuar con Seguridad.
- Transmitir Confianza.
- Contar con un sentido de Responsabilidad.

Para la construcción de una Imagen Pública, Víctor Gordo, propone un seguimiento a partir de una metodología que denomina “Sistema Intimo”, el cual consta de cuatro etapas:

- Investigación: es la base que da soporte a toda la metodología, en esta etapa se realiza un estudio de mercado mediante la indagación cualitativa y cuantitativa, con la intención de obtener la información referente a la percepción que el publico meta tiene del cliente (de quien hace uso de un asesor en Imagología). A su vez, esta investigación comprende dos partes:
 - Investigación Interna: tiene como finalidad conocer la percepción y las herramientas con que la institución o la persona cuenta. Por ejemplo: la percepción que se tiene de uno mismo, el carácter y personalidad que nos caracteriza para tomar decisiones, etc.

- Externa: su finalidad es determinar la percepción que el público tiene del sometido a desarrollar la Imagología (el cliente), es decir, la valoración del ambiente externo.
- Diseño: se vuelve la parte medular de la construcción de la imagen, donde el ingenio y la creatividad hacen su acto de presencia. En ella se analizan los factores que distorsionan la percepción y se plantean las posibles soluciones, tomando en consideración el aspecto esencial, el temporal y el económico.
- Producción: en esta etapa se deben poner en práctica las recomendaciones que se han formulado, se considera como aterrizar las ideas al plano práctico.
- Evaluación: después de realizar las sugerencias hechas y haberlas puesto en práctica, se deben constatar y evaluar los resultados que se han generado. Para ello es necesario una re-investigación, es decir, debe haber un seguimiento a las soluciones planteadas, determinar el impacto que éstas han generado y cuantificar el éxito que han tenido. Se puede decir que es la retroalimentación de todo el proceso, con la finalidad de implantar un plan que permita acrecentar y ampliar las mejoras.

LICENCIATURA EN IMAGOLOGÍA

En la actual diversificación y competitividad que se presenta en el mercado, se vuelve indispensable desarrollar una forma más inteligente y responsable de comunicación. Cualquier persona tiene, reconoce e identifica la necesidad de ser bien percibida y el consultor de Imagen Pública tiene como prioridad satisfacer este tipo de necesidades.

Al igual que el Colegio de Imagen Pública, cada vez es mayor el número de instituciones educativas enfocadas a formar profesionistas que posean los pensamientos estratégicos en el ámbito de la Imagen Pública y quienes son capacitados para desarrollar programas integrales de imagen enfocada en los siguientes rubros:

- Personas.
- Instituciones.
- Marcas.
- Productos.

Las personas interesadas en desarrollarse profesionalmente en Imagología, tienen la ventaja de incursionar en un campo virgen donde hacen falta especialistas y el mercado demanda cada vez más la consultoría en Imagología. Además de representar una alternativa profesional, se vuelve una forma de vida para todos aquellos que buscan un crecimiento integral y competitivo en este novedoso y sofisticado campo de conocimiento.

El nivel licenciatura tiene una duración de 4 años, en el cual se estudian diversas áreas del conocimiento relacionadas a la disciplina que engloba la Imagen Pública y todas ellas especializadas y relacionadas con la imagen física, la persuasión, el uso de la palabra, manejo de medios tradicionales y digitales, el protocolo y el ambiente. Entre estos campos se encuentran:

- Comunicación.
- Relaciones Públicas.
- Mercadotecnia.
- Diseño.
- Psicología.
- Arquitectura.
- Publicidad.

Dentro del plan de estudios el cual se encuentra dividido en ocho semestres, destacan las siguientes materias:

Primer semestre:

- Fundamentos de Imagología.
- Comunicología.
- Psicología de la Personalidad.
- Expresión Escrita.
- Desarrollo de Pensamiento Creativo.

Segundo semestre:

- Sociología Aplicada a la Imagen.
- Principios de Diseño e Identidad Gráfica.
- Psicología de Percepción.
- Mercadotécnica de Servicios y Sociales

Tercer semestre:

- Elementos de Imagen Ambiental.
- Promoción y Ventas.
- Estadística.
- Liderazgo.

Cuarto semestre:

- Laboratorio de imagen ambiental.
- Investigación de Mercados y Análisis de la Audiencia.
- Laboratorio de Imagen Digital.

Quinto semestre:

- Protocolo.
- Relaciones públicas y Manejo de Crisis.
- Imagen Mediática.
- Semiótica de la Imagen Pública.

Sexto semestre:

- Imagen Física.
- Marketing Político.
- Derecho a la Información.
- Presentaciones Profesionales.

Séptimo semestre:

- Nutrición y Salud.
- Diseño y Organización de Eventos.
- Comunicación Política y Cabildeo.

Octavo semestre:

- Posicionamiento de la Imagen y Branding.
- Gestión de negocios.

El campo de trabajo una vez que se egresa de la licenciatura contempla desde volverse director de nuestra propia empresa de Consultoría en Imagen Pública; consultor en Campañas Políticas y de Gobiernos; consultor en IP para artistas, deportistas y figuras públicas en general; Asesor en Desarrollo y Posicionamiento de marcas y productos; experto en Logística de Eventos como conferencias, congresos y giras; emplearse en áreas de comunicación, mercadotecnia, relaciones públicas e identidad corporativa.

JULIO CÉSAR CHÁVEZ CARRASCO (EL JUNIOR)

Mejor conocido como Julio César Chávez Jr., es el hijo mayor del legendario boxeador Julio César Chávez González – considerado por muchos, el mejor pugilista mexicano de todos los tiempos-. Chávez Jr., sigue los pasos de su padre y también practica el boxeo de manera profesional y es actualmente su principal medio para ganarse la vida.

El mismo gancho a las zonas blandas con el que contaba Chávez González y con el cual mandó a la lona a más de un contrincante, ese mismo gancho lo ejecuta su hijo. Los amantes del deporte aseguran que Chávez Junior tiene las habilidades y talento de su padre, sin embargo, mientras Chávez González obtuvo cuatro títulos mundiales en tres diferentes divisiones, el Junior no ha podido ni siquiera aspirar a una pelea en la que pueda contender por dicho galardón. A qué se debe que el hijo no logre llegar al nivel competitivo de su padre.

En torno al cuestionamiento mencionado con anterioridad ha habido una infinidad de opiniones, algunas que van desde lo superficial y poco constructivo, hasta opiniones constructivas, muy centradas y bien fundamentadas. A pesar de ello, la respuesta más acertada y convincente la tiene Chávez Junior.

Su carrera deportiva ha venido de más a menos. En un principio prometía seguir los pasos y cosechar los triunfos de su padre, pero conforme transcurrió el tiempo y dentro de una vida superficial y con un escaso compromiso y responsabilidad de su parte, su carrera se vino en pique, hasta quedar prácticamente en el olvido de los aficionados a este deporte de contacto.

A principios de 2016 y bajo las circunstancias que haya sido, surge dentro del enorme y abundante mar de lamentos, una tabla salvavidas para “El Junior”, su nombre, Santos Saúl Álvarez Barragán, mejor conocido como “El Canelo Álvarez”. Después de un largo y prolongado periodo en que la afición anhelaba verlos arriba del cuadrilátero, por fin, el 6 de mayo de 2017, estarán cara a cara poniendo en juego su reputación, sus nombres, pero sobretodo su honor.

Pese a saber que ninguno de los dos boxeadores –El Junior y Canelo- son los mejores peleadores de México, los medios de información se han encargado de llamar la atención de la audiencia y generar un gran deseo por verlos en contienda. Las apuestas se encuentran en el “top” de las inversiones, parece ser que el predominio por ver quien pierde y se humilla es mucho mayor que poder apreciar un boxeo de calidad, entrega y profesionalismo.

Sin duda, se trata de un evento donde la prioridad son los ingresos económicos y parte de estos se obtienen y construyen con las giras de presentación en distintos lugares y ante diversos medios de comunicación con la intención de poder aumentar los ánimos tanto de los peleadores como de sus aficionados. Durante todo el tiempo previo a la pelea, cada palabra, cada gesto, cada expresión y comentario son de suma importancia para generar y externar seguridad y confianza rumbo a la victoria.

Chávez Jr., de nacimiento, formación y con toda una vida culiacanense, en el bello estado de Sinaloa, tiene que satisfacer el oído, la vista y las exigencias de otro tipo de lugares con estilos de vida muy distintos a los de Culiacán, otros sitios en donde se expresan de diferente manera, en donde están acostumbrados a realizar las cosas de forma distinta y con un concepto y enfoque totalmente disparateo a lo que Chávez Jr., está acostumbrado.

Ello implica que exista alguien que lo pueda asesorar en su Imagen Pública, en todo tipo de expresiones como pueden ser:

- La manera en que debe sentarse.
- Cómo y hacia dónde debe mirar, mientras lo están entrevistando.
- Qué gestos debe de hacer.
- Cuáles tipos de comentarios son aceptados por la mayor cantidad de personas y cuáles son rechazados o mal vistos.
- Saber cuál iba –porque ya falta poco para la pelea- a ser su guión o temática ante los medios de comunicación, es decir, bajo qué lineamientos iba a basar sus opiniones y comentarios.

Chávez Jr., debió contar con alguien profesional que lo hiciera reflexionar y concientizar de la gran oportunidad – y quizá la última que tiene- para sobresalir en el medio deportivo, debió haber alguien que lo hiciera poner los pies en el suelo, que lo hiciera ver humilde y con gratitud por la oportunidad. Le hizo falta alguien que lo convenciera de aceptar el pasado turboso y fracasado que ha tenido y que lo impulsara a partir de eso a encontrar la fuerza, la motivación y el hambre de triunfo en su vida, por encima de su posible victoria en el mes de mayo.

Quizá el mejor guion de convencimiento y persuasión hacia el público, el rival y sobre todo hacia el mismo, hubiera sido empezar con una conferencia de prensa en donde reconociera el pasado que ha tenido y manifestara las ganas que tiene por salir adelante, en donde le agradeciera al rival por la oportunidad que le está brindando y le garantizara -más que ganarle o tirarlo al octavo round- el esforzarse por darle a él y al público una gran pelea, con un gran entrenamiento, con el apoyo de sus familiares y amigos, con la bendición de Dios y con la fuerza de su corazón para el día sábado 6 de mayo de 2017.

CONCLUSIÓN

Con la conclusión de dicha temática, se puede observar que la Imagología forma parte de las nuevas tendencias en Mercadotecnia y tiene como finalidad el crear una imagen adecuada de la persona u organización, respetando su esencia y cualidades, pero también trabajando sobre las áreas de oportunidad con la apariencia física, profesional, verbal, visual, etc., con el objeto de crear una imagen de credibilidad, confianza y responsabilidad al público.

Los elementos y aspectos que intervienen en la creación y ampliación de la Imagen Pública son muy diversos e implican una investigación detallada de información histórica que permita identificar a qué se debe la situación presente y a partir de ésta poder desarrollar las respuestas ó soluciones.

Lo verdaderamente importante es recordar que la Imagen Pública debe ser apegada y construida a partir de la práctica de valores. La tendencia actual hace ver una Imagen Pública falsa e hipócrita que busca lograr su cometido a costa de lo que sea, aunque para eso tenga que mentir y calumniar, ese no es el fundamento y origen de la verdadera Imagen.

La real Imagen Pública consiste a partir de los datos históricos y relevantes poder encontrar dentro de nosotros lo que somos capaces de reflejar a la sociedad a partir de la sinceridad y honestidad con nosotros mismos. Se trata de maximizar nuestras habilidades, conductas y personalidad, volviéndola empática y amigable para con los demás.

La incursión y fomento en la Imagen Pública muestra y evidencia resultados desde el primer momento. Desde un principio se logra ver un cambio en ciertos comportamientos, actitudes y manera en que se procede para realizar las cosas en la persona o institución que la pone en práctica. Lo realmente complicado e interesante consiste en mejorar y cambiar para bien, ciertos gustos, preferencias e ideas que sabemos son dañinos para la sociedad y para nosotros mismos.

BIBLIOGRAFÍA

- Adame, L. (s.f.). *Imagen Pública*. Recuperado el 23 de marzo de 2017, de <http://www.infocip.mx/licenciatura>
- Flores, J. D. (2006). *Manual de Imagen Corporativa para las PYMES de Pachuca Hgo.* Recuperado el 25 de marzo de 2017, de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/10667/Manual%20de%20imagen%20corporativa.pdf?sequence=1>
- Gonzalez, B. (12 de septiembre de 2012). *Cómo se construye la imagen pública*. Recuperado el 24 de marzo de 2017, de <https://biancagonzalez.wordpress.com/2012/09/07/imagologia-como-se-construye-la-imagen-publica/>
- Gordoa, V. (2006). *Imagología*. México: Random House Mondadori.
- Guzmán, A. d. (2013). *Imagen Corporativa y su importancia para las organizaciones en la gestión de la impresión*. Recuperado el 25 de marzo de 2017, de <http://132.248.9.195/ptd2014/marzo/304200878/304200878.pdf>
- Izquierdo, J. T. (20 de julio de 2010). *Imagología*. Recuperado el 24 de marzo de 2017, de <https://imagologiajorge.wordpress.com/2010/07/20/hello-world/>
- Lara, Y. L. (2006). *Diagnóstico de la Imagen Corporativa como factor de cambio en el proceso de Desarrollo Organizacional*. Recuperado el 25 de marzo de 2017, de <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014689/014689.pdf>