

**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ORIZABA**

---

---

**MAESTRÍA EN INGENIERÍA ADMINISTRATIVA.**

**PRESENTA:** ALDO CARLOS PEDRAZA BOZA.

**MATERIA:** FUNDAMENTOS DE INGENIERÍA ADMINISTRATIVA.

**TÍTULO:** IMAGOLOGÍA.

# Índice.

<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Definiciones.....</b>	<b>2</b>
<b>Imagen pública.....</b>	<b>2</b>
<b>Imagen Personal. ....</b>	<b>3</b>
<b>Imagen Institucional .....</b>	<b>7</b>
<b>Imagen Profesional .....</b>	<b>7</b>
<b>Imagen Visual.....</b>	<b>8</b>
<b>Imagen ambiental.....</b>	<b>9</b>
<b>Factores importantes que considera la imagen ambiental. ....</b>	<b>10</b>
<b>Imagen Física.....</b>	<b>10</b>
<b>Imagen verbal .....</b>	<b>11</b>
<b>Requisitos para una buena comunicación verbal.....</b>	<b>11</b>
<b>Principios de la imagen pública.....</b>	<b>11</b>
<b>Los 13 axiomas de la imagen pública.....</b>	<b>13</b>
<b>Ecuación de la imagen.....</b>	<b>15</b>
<b>Conclusión.....</b>	<b>17</b>
<b>Propuesta de tesis.....</b>	<b>18</b>
<b>Objetivo general.....</b>	<b>18</b>
<b>Agradecimientos.....</b>	<b>18</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>19</b>

## **Introducción.**

La imagología se ha convertido en una ciencia de estudio e importancia para muchos en el ámbito social, político, económico, ya que como bien se sabe la imagen pública habla mucho de uno mismo, desde una simple persona hasta las organizaciones se deben preocupar por la imagen pública que dan o que transmiten.

La imagen pública se ha vuelto algo inherente a toda organización o persona pública, ya que se sabe bien que una buena imagen genera una mayor aceptación dentro de los clientes o consumidores, de igual forma con las personas públicas como actores, actrices, deportistas, o políticos, todo está siempre bajo el ojo del huracán y tratan de manejar siempre de diferente forma tanto su imagen pública como su vida privada.

Con la llegada de las redes sociales es aún más importante mantener esta imagen a como dé lugar intacta o lo más intacta posible, ya que hoy en día es muy sencillo realizar una campaña de desprestigio o subir una foto a la red donde muestres, ya sea un trabajo mal hecho por una organización, a un personaje público haciendo algo indebido, todo esto puede generar problemas de manera inmediata por la rapidez con la que se mueve la información en la red.

Casos como los de McDonalds donde consumidores han subido a la red fotos de hamburguesas con al parecer carne de rata lo cual le ha costado pérdidas millonarias a la empresa por la mala imagen que dio eso, otro ejemplo es el caso del futbolista Rafael Márquez el cual se vio involucrado en casos de investigaciones por lavado de dinero, esto provocó inmediatamente la pérdida de patrocinadores los cuales se ven afectados ellos mismos al tener a este jugador como imagen de sus productos.

La imagología lo que busca en sí es mediante estrategias poder posicionar a una organización o persona en lo más alto, mantenerla vigente por así decirlo y

actualizada, de manera que siempre esté dentro de las preferencias de las personas o consumidores.

## **Definiciones.**

Podemos encontrar diferentes definiciones de imagología en la red, a continuación se mostrarán algunas de las encontradas.

De acuerdo con **(wikipedia.org, 2018)** Imagología significa lo siguiente:

*"La palabra "imagología" parte de la raíz latina Imago, que significa imagen, y se define como la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa, y de logia, que es el estudio, la ciencia, la expresión de algo, término que a su vez se desprende de logos, que significa palabra."*

Así mismo **(Gonzalez, 2014)** lo define como:

*"Esta palabra tiene raíces ubicadas en el latín. La primera de ellas es imago, que significa imagen. La segunda es logia o logos, que se entiende como estudio o tratados. Finalmente, definiríamos imagología como la ciencia que estudia la imagen."*

## **Imagen pública**

A la par con la imagología tenemos lo que es la imagen pública la cual de acuerdo con **(Peralta, 2004)** es lo siguiente:

*"La percepción dominante que una colectividad establece respecto de un actor, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe."*

Otra definición de imagen pública según **(Gardey, 2014)** es:

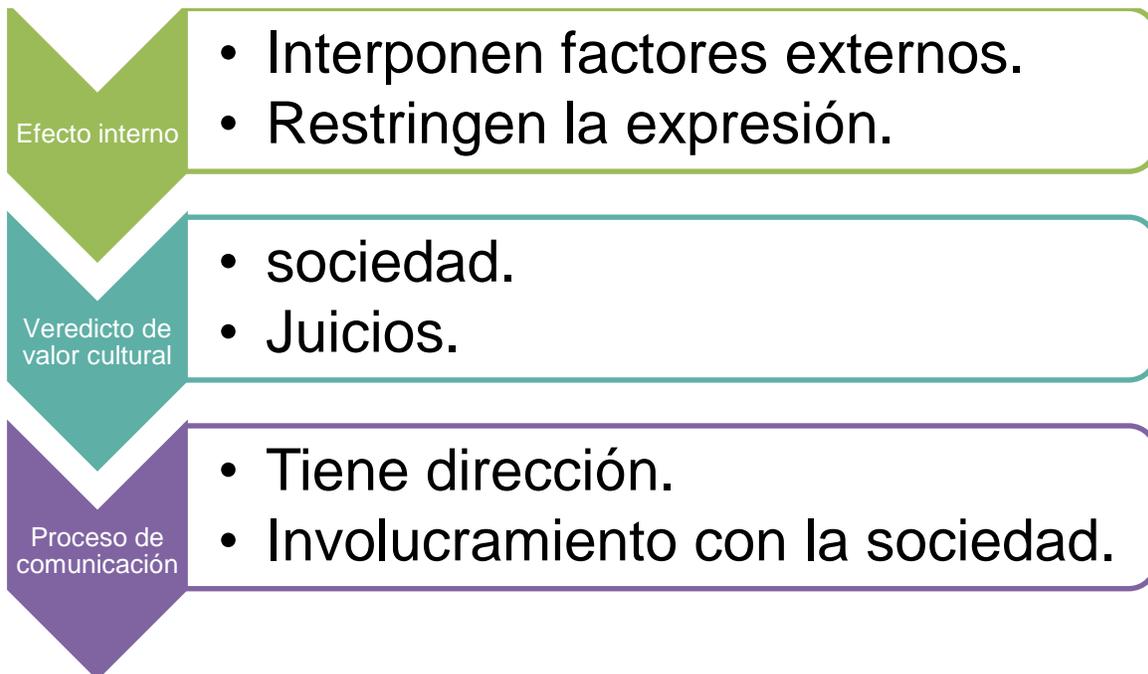
*"La representación, figura, apariencia o semejanza de algo se conoce como imagen. Este término, que procede del vocablo latino imago, también refiere*

*a la representación visual de un objeto que se realiza a través de técnicas de la fotografía, la pintura, el diseño, etc."*

*"Público, por su parte, es un adjetivo que hace mención a aquello que es manifiesto o notorio, o que es visto o sabido por todos. Lo público también se asocia a lo perteneciente o relativo al pueblo."*

El término Imagología fue conocido y reconocido en Europa por lo menos a partir de 1940. Imagología y Hermenéutica Intercultural son la misma cosa. El poder de las imágenes –no importa si están en sintonía con la ‘realidad’– es indiscutible y de fácil percepción, como podemos constatar en el trato mutuo entre pueblos. Estereotipos, mentalidades, prejuicios, actitudes, imágenes y otros conceptos afines pueden ser sintetizados a través del abarcador concepto de ‘imagen’ hoy usado corrientemente. **(Avalos, 2016)**

Existen tres elementos principales en la imagen pública.



### **Imagen Personal.**

Es aquella imagen que es confeccionada o desarrollada para publicitar positivamente a una persona o algún personaje (puede ser ficticio). Para ello es

indispensable reparar en dos aspectos fundamentales: definición del personaje y, esencia- estilo. **(Peralta, 2004)**

La imagen personal se basa en unos factores muy concretos:

- la personalidad
- El carisma
- Vestuario
- Actitud
- La credibilidad

La imagen personal de ninguna manera puede ser improvisada por el consultor o interventor. Deducir cuál es la imagen pública que mejor conviene a una persona o personaje, implica realizar rigurosas auditorías, cuyo propósito es:

- El consultor verdaderamente debe conocer a la persona o al personaje.
- El consultor debe reconocer la “esencia del personaje”. La esencia no debe ser alterada por el consultor. El personaje perdería sus convicciones y podría incurrir en contradicciones que le restarían credibilidad.
- A partir de la definición del personaje real, el consultor podrá sugerir la imagen personal que resulte congruente con las posibilidades expresivas de la persona real y, evitar incurrir en un esfuerzo cosmético.
- Gracias al reconocimiento de las anteriores premisas será posible determinar el estilo que manejará el personaje.
- Por último, definir las acciones comunicativas a realizar para facilitar la proyección del personaje público. **(Peralta, 2004)**

## **10 Claves para una buena imagen personal.**

## 1. Viste con un objetivo en mente.

- Al ir de compras y elegir tu ropa por la mañana, piensa en los objetivos de tu vida. Si lo que quieres es que te perciban como una persona madura y profesional, comprar ropa muy juvenil o demasiado casual sería algo incongruente. ¿No crees?

## 2. Domina el lenguaje de los colores.

- Estudia la psicología de los colores. ¡Te ayudará mucho más de lo que crees! Por ejemplo, si asistes a una entrevista de trabajo, no deberías vestir de rojo, pues podrías parecer una persona agresiva y a la que le gustan las confrontaciones. Si usas azul comunicarás confianza y liderazgo.

## 3. Juega con las texturas.

- Cada textura evoca sensaciones diferentes en los demás. Las telas pesadas pueden hacerte lucir más profesional, y al contrario, telas con encajes o transparencias podrían proyectar una apariencia de poca seriedad.

## 4. Conoce tu tipo de cuerpo.

- Dos personas pueden utilizar el mismo pantalón y no lucirlo igual. Todo dependerá de su tipo de cuerpo. No te dejes llevar por la moda: aprende a elegir las prendas que te favorezcan.

## 5. Pon atención a los detalles.

- Una camisa bien planchada, una corbata con el largo correcto, unos pantalones con los pliegues bien definidos o unos zapatos bien lustrados hablan bien de ti. Si eres capaz de cuidar los detalles, darás la impresión de que puedes llevar las riendas de un negocio.

## 6. Cuida tus manos.

- Tus manos dicen mucho más de ti de lo que crees. Unas manos bien hidratadas, con las uñas cuidadas, hablan de una persona disciplinada y cuidadosa.

## 7. Camina como una persona exitosa.

- Es decir, siempre erguido y con la mirada hacia adelante. No camines encorvado o viendo hacia abajo: esto transmitirá inseguridad y poca sociabilidad.

## 8. Sé respetuoso.

- Mira a los ojos cuando hables, no interrumpas y sé cortés. Una persona amable siempre será más respetada que una que no lo es.

## 9. Recuerdate lo bueno que eres.

- Recordar tus cualidades, tus triunfos y cómo los fracasos te han hecho lo que eres te ayudará a transmitir una personalidad agradable a los demás. Si tú no te esfuerzas por recordar lo bueno que eres, nadie lo hará por ti... y mucho menos lo verán.

## 10. Tómate las cosas en serio.

- Hay un tiempo para cada cosa, pero si pasas la vida haciendo chistes, a menos que seas comediante, no lograrás que los demás te tomen en serio. Procura que cuando se trate de un proyecto, negocio o tu vida laboral, los demás vean que tomas las cosas en serio.

## **Imagen Institucional**

La identidad institucional representa el fundamento último de la imagen institucional. La imagen institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública. El desarrollo de una positiva imagen institucional comprende: relaciones públicas, investigación, publicidad corporativa, relaciones con los inversionistas, fusiones, cambio de nombre de la compañía, selección de nuevas agencias, así como estrategias para enfrentar el desastre noticioso. Para establecer la situación imagen punto de partida –imagen pública inmediata- con que cuenta alguna organización, es necesario realizar las auditorías de imagen que resulten pertinentes.

La imagen institucional de ninguna manera se agota en el esfuerzo publicitario, propagandístico o promocional de alguna organización. Una imagen fincada en la publicidad, la promoción y la propaganda resulta extremadamente volátil. **(Peralta, 2004)**

## **Imagen Profesional**

En la imagen profesional personal debemos tomar en consideración los protocolos que supone el desarrollo de las actividades profesionales que definen la normalidad del comportamiento a observar en un determinado gremio o sector. Dichos protocolos tienen que ver con las formas, tiempos, lugares, prácticas y ritos que han sido sancionados como culturalmente normales en la actividad profesional de quienes integran un gremio o profesión.

La imagen profesional también comprende las habilidades ejecutivas, ya que éstas en buena medida sintetizan las posibilidades de desarrollo de la imagen profesional de quienes integran un gremio o profesión.

El comportamiento en una sala de espera, la forma de saludar y presentarse, el manejo de juntas, son ejemplos de protocolos que distinguen la imagen profesional de un gremio u ocupación. Asimismo, dichos protocolos deben ser utilizados y revisados en el manejo de crisis, el cual cuestiona la identidad y los valores de las personas.

En la imagen profesional de una organización, el sentido de la reputación profesional definitivamente desborda las posibilidades de la propaganda, la publicidad y la promoción. **(Peralta, 2004)**

### **Imagen Visual.**

La imagen visual puede ser definida como la representación que de una persona o personaje han establecido grupos objetivo, con base en la información visual y la pertinencia de los estímulos comunicativos verbales y no verbales que produce la persona o que son atribuidas al personaje.

Para evaluar, establecer o desarrollar la imagen visual de una persona o personaje es necesario tomar en consideración fotografías, imágenes, formas, colores, rasgos o indicadores culturales de la comunicación no verbal. Entre las formas posibles de comunicación que debemos atender, destacan:



## Imagen ambiental

La imagen ambiental es la percepción que producen, consciente o inconscientemente, los escenarios básicos de nuestros actores comunicativos. Entendemos por escenario comunicativo al conjunto de estímulos que establecen la comunicabilidad del espacio funcional.

Los ambientes proporcionan una gran cantidad de información sobre las personas y las instituciones. Sólo basta observar atentamente. Sin embargo, desafortunadamente reparamos muy poco en la comunicabilidad de los ambientes en los cuales realizamos nuestras actividades diarias. **(Peralta, 2004)**

## **Factores importantes que considera la imagen ambiental.**

- Los colores.
- La iluminación.
- La música.
- Los aromas.

El ambiente es una serie de estímulos que impactarán los sentidos de la audiencia al estar presente en un espacio

## **Imagen Física**

La imagen física es la percepción que resulta de la apariencia y lenguaje corporal –si se trata de una persona o personaje-, y el lenguaje institucional –si se trata de una organización-. En la imagen física debemos ocuparnos de la apariencia física, el vestuario, los accesorios y el lenguaje corporal. Puede parecer vanidoso el darle tanta importancia a la imagen física, sin embargo, ésta adquiere gran trascendencia cuando pretendemos establecer un estímulo comunicativo preciso con nuestras audiencias meta. La Imagen física recurre a la antropometría, antropomorfología, carametría, caramorfología e implementación de estilos. **(Peralta, 2004)**

## **Imagen verbal**

La imagen verbal comprende la percepción que produce una persona o institución a sus grupos objetivo, a partir de la palabra. **(Peralta, 2004)**

### **Requisitos para una buena comunicación verbal.**

- Sencillez.
- Conocimiento.
- Brevedad.
- Orden
- Convicción.

### **Principios de la imagen pública.**

De acuerdo con **(Gordoa, 2007)** estos son los principios de la imagen pública:

- Todas las personas proyectamos una imagen aunque no seamos conscientes de ello porque al interactuar con las demás personas ellos siempre crearán un concepto de quiénes somos y eso dependerá del efecto que causemos en ellos.
- Las decisiones que tomamos en su mayoría se basan en la percepción visual que tenemos de algo, lo cual indica que la vista influye mucho en la opinión que nos formemos de alguna persona o un evento específico.
- Nuestro cerebro se forma un criterio o juicio de algo de manera instantánea con sólo obsérvalo por unos cuantos segundos, lo cual indica que es muy rápido para captar una imagen y procesarla.

- El cerebro responde a los estímulos en muy corto tiempo, con solo contemplar una imagen por cuestión de segundos nuestra respuesta cerebral es instantánea y se forma nuestro criterio o juicio de valor.
- Las decisiones que en su mayoría tomamos se basan en la percepción emocional que tengamos de un evento o una persona.
- La imagen que tengamos de algo o alguien no es estática, va evolucionando conforme vayamos recibiendo más información que nos permita hacernos a más juicios.
- Es necesario que la imagen pública que se proyecta vaya acorde con la esencia de la persona o la empresa porque no ser así se perderá credibilidad y se dañará de manera.
- La imagen se crea con base a tres elementos: la esencia de la persona, el objetivo que se desea alcanzar y los requisitos de las personas que están involucradas.
- Para que se cree una imagen se debe usar un procedimiento metodológico el cual debe respetarse.
- La efectividad de una imagen se relacionará de manera directa en la congruencia de los elementos y estímulos involucrados, así como de la disponibilidad de los presentes.
- Es muy importante que se cuide la imagen por lo cual es necesario que se haga una buena planeación y control para que sea más fácil mantener la percepción positiva que se tenga de la empresa.

- Si se tiene una buena imagen muy bien manejada se ejerce una buena influencia sobre los espectadores. Entre más positiva sea la imagen, mayor sea la influencia que se tenga.
- La imagen corporativa se ve afectada por el trabajo de los directivos.
- La imagen corporativa afecta a las personas que forman parte de la misma.

### **Los 13 axiomas de la imagen pública.**

**(Gordoa, 2007)** Nos comenta que existen 13 axiomas o reglas en cuanto a la imagen pública se refiere, dichas reglas hablan a cerca de todas las técnicas que se utilizan actualmente para medir y auditar una imagen pública.

Dichos axiomas son:

1. Es inevitable tener una imagen. Si puede ser percibido, entonces tendrá una imagen.
2. La mayoría de las decisiones las tomamos por los ojos. La mayoría de la toma de decisiones las hacemos con base a lo que vemos. “De la vista nace el amor”.
3. El proceso cerebral que decodifica los estímulos toma unos pocos segundos. En un solo vistazo y rápidamente obtenemos información que determinara nuestra decisión final respecto a la percibido.
4. La mente decide basada mayoritariamente en sentimientos. Si sentimos, lo damos por verdadero y actuamos en consecuencia.
5. La imagen es dinámica. La imagen debe evolucionar conforme evoluciona la esencia del emisor de estímulos y evolucionan las necesidades del receptor.
6. La creación de una imagen debe respetar la esencia del emisor. La esencia es el sostén de la imagen, es el fondo que sostendrá la forma.

Violar la esencia solo ocasionará una falta de convicción tal que la comunicación no se podrá dar.

7. La imagen siempre es relativa. Toda imagen deberá crearse con base en tres factores: la esencia, el objetivo que se pretende lograr y las necesidades de la audiencia.
8. El proceso de creación de una imagen es racional por lo que necesitara de una metodología. Es producto de un proceso científico que se repetirá de la misma manera en todos los casos.
9. La eficacia de una imagen ira en relación directa con la coherencia de los estímulos que la causen. Está basada en la necesidad de la mente de aparejar para entender; de lo contrario, la respuesta es el rechazo.
10. Siempre tomara más tiempo y será más difícil reconstruir una imagen que producirla bien desde el origen. Lo recomendable será tomar conciencia de la planeación de estímulos antes de iniciar cualquier proyecto.
11. A mejor imagen mayor poder de influencia. El axioma se basa en la capacidad que tiene la percepción de producir una respuesta conductual.
12. La imagen de la titularidad permea en la institución. La imagen del hombre que representa una institución, será la imagen de la institución.
13. La imagen de la institución permea a todos sus miembros. La reputación de una institución influirá a tal grado en la de sus miembros, que sustituirá en la primera instancia a la republica individual.

## Ecuación de la imagen.

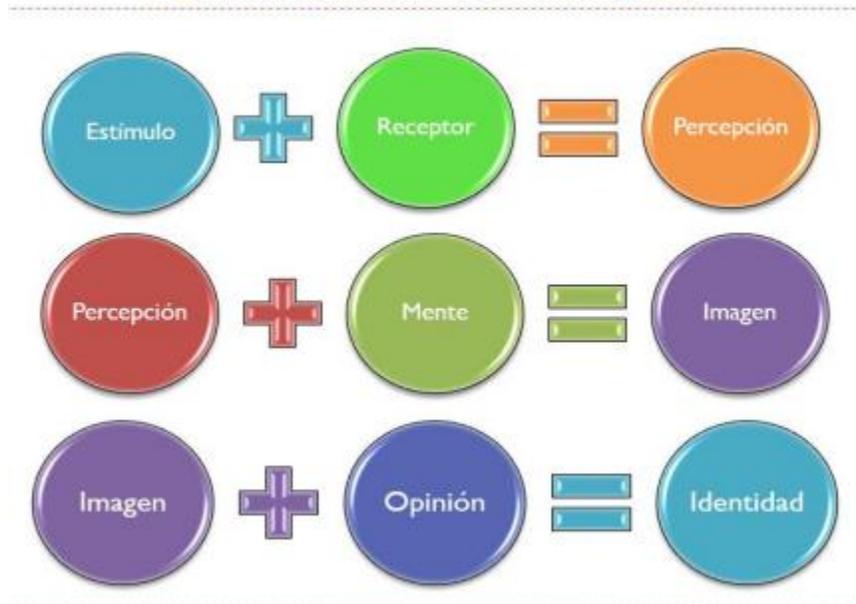
La ecuación de la imagen es una formula la cual engloba varios términos, (**Gordoa Á. , 2008**) nos comenta lo siguiente:

*"El proceso de la percepción se origina por la emisión de un estímulo que encuentra a un receptor."*

*"En la mente del receptor genera un proceso de decodificación de información que configura una imagen en su carácter mental."*

La imagen se traduce en una opinión, que otorgara un valor percibido, es decir, le otorgará una identidad, pasando a ser lo que se cree que es y no lo que verdaderamente sea.

## Ecuación de la imagen



Si se sostienen los mismos estímulos al mismo receptor durante algún tiempo, entonces la opinión acerca del emisor se arraigará de tal forma que configurará la reputación. **(Gordoa Á. , 2008)**



Entonces podemos decir que una imagen se vuelve pública cuando muchas personas perciben lo mismo, es decir si muchos comparten la percepción entonces opinaran de la misma manera sobre algo. Esta imagen producirá un juicio de valor en quien la concibe.

## **Conclusión.**

La imagología es hoy en día una herramienta muy importante en todos los aspectos, ha pasado incluso de ser una técnica o herramienta a convertirse en una ciencia de estudio con la cual buscamos obtener una aceptación en diferentes aspectos, tanto las organizaciones buscan tener una imagen corporativa aceptable, buena y que cree prestigio en ellas, ya que se sabe que obteniendo esa imagen podrán obtener también cierta fama la cual les hará hasta cierto punto mantener o atraer clientes con solo el nombre de la marca ya que la imagen que se tenga de ellas será buena y no importará para muchos si la forma de trabajar sigue siendo la misma o sigue usando la misma calidad.

De igual forma toda persona física puede tener su propia imagen basta con ser percibido por los demás para tener, sin embargo el uso que le demos ya depende de cada uno, al mismo tiempo debemos de estar conscientes que la imagología como la mayoría de las artes o ciencias fueron hechas para desarrollar un "bien" sin embargo como todo es manipulable existen formas de usar esta ciencia para crear desprestigio y mala aceptación ya sea hacia una persona o institución u organización, por eso como personas pesantes debemos tener muy en cuenta que no todo lo que vemos es como parece, debemos mantenernos informados e ilustrados para poder formar también nuestros propios criterios y evitar caer en creer muchas difamaciones que pueden estarse presentando ya que incluso al creer en ellas lo único que demostramos es nuestra ignorancia y nuestra falta de interés en ser autodidactas en búsqueda de la información.

**Propuesta de tesis.**

Desarrollo de una imagen corporativa en la empresa Cafinco de Córdoba Veracruz.

**Objetivo general.**

Desarrollar una imagen corporativa en la empresa Cafinco, la cual impacte de manera efectiva en el desarrollo de nuevos productos así como la atracción de clientes y permita posicionar a la empresa como una de las más importantes en la industria del café en México.

**Agradecimientos.**

Agradezco a mi madre que es la fuerza para seguir cada día y quien me ha hecho llegar hasta donde estoy, a mis profesores que me han aportado su tiempo y su conocimiento para poder seguir adelante en mis estudios, al Doctor Fernando Aguirre y Hernández ya que nos ha brindado toda su experiencia y conocimiento en esta materia de Fundamentos de Ingeniería Administrativa, así mismo a CONACYT ya que nos da su apoyo para motivarnos a salir adelante en nuestra aventura por la maestría.

## Bibliografía.

Avalos, D. O. (14 de Octubre de 2016). <https://www.gestiopolis.com>. Recuperado el 2 de Abril de 2018, de <https://www.gestiopolis.com>:

<https://www.gestiopolis.com/imagologia-las-organizaciones/>

Gardey, J. P. (2014). <https://definicion.de>. Recuperado el 2 de Abril de 2018, de

<https://definicion.de>: <https://definicion.de/imagen-publica/>

Gonzalez, T. (2 de enero de 2014). <https://tonagonzalez.wordpress.com>. Recuperado el 2 de Abril de 2018, de <https://tonagonzalez.wordpress.com>:

<https://tonagonzalez.wordpress.com/2014/01/02/concepto-de-imagologia/>

Gordoa, Á. (2008). *Imagen cool*. México: Random House.

Gordoa, V. (2007). *El poder de la imagen pública*. México: Random House Mandadori.

Peralta, C. (2004). <http://www.razonypalabra.org.mx>. Recuperado el 2 de Abril de 2018, de <http://www.razonypalabra.org.mx>:

<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n39/cperalta.html>

wikipedia.org. (2018). <https://es.wikipedia.org/wiki/Imagolog%C3%ADa>. Recuperado el 2 de Abril de 2018, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Imagolog%C3%ADa>:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Imagolog%C3%ADa>