



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

UNIDAD DE APRENDIZAJE:
DISEÑO DE IMAGEN PÚBLICA
UNIDAD DE COMPETENCIA 1

REFLEXIÓN Y USOS DE LOS AXIOMAS PARA LA IMAGEN PÚBLICA

Responsable de elaboración:
Dra. Diana Elisa González Calderón
2018

GUIÓN EXPLICATIVO PARA EL USO DEL MATERIAL

GUÍA DE USO:

- Se sugiere que el material sea un recurso de información y apoyo.
- Desde la perspectiva de la unidad de aprendizaje, se considera importante compartir con el alumno algunos ejemplos que clarifiquen, por lo que al final de la exposición, puede abrirse la dinámica de ejemplificar.
- La información sustenta la comprensión del tema, por lo que se ha incorporado información básica, pero es necesario, promover la discusión con los alumnos para estructurar el conocimiento.
- El material didáctico es una guía de información lo suficientemente clara y precisa para complementar la experiencia en clase sobre este medio.

EL MATERIAL SE USA DE LA SIGUIENTE MANERA:

- Se da a conocer la información básica referente al tema.
- Mostrar el material para detonar ejemplos que apoyen la información
- Cuestionar el concepto
- Identificar características sustantivas del ejemplo
- Identificar ejemplos similares en la cultura inmediata del alumnado.

VENTAJAS Y LÍMITACIONES:

- Esta guía, ayudará al docente a preparar y complementar la clase con rapidez y claridad. La experiencia visual genera un aprendizaje significativo que debe reforzarse con otras dinámicas de interacción y reflexión con el alumno.
- Si bien es cierto que sólo es una guía que puede ser complementada con otra información y está limitada en su uso al equipo técnico necesario.




INTRODUCCIÓN

El presente documento, hace una revisión al concepto de axiomas de la imagen

Se plantea la importancia de la imagen como escenario fenomenológico, que codifica todo un discurso de emisión y que es percibido por externos.

Cada axioma, genera reflexión en torno a la construcción de la imagen pública.



AXIOMA: Del verbo griego *αξιοειν* (*axioein*), que significa «valorar», procede de *αξιος* (*axios*): «valioso» o «digno». Entre los griegos, Axioma era lo que parecía verdadero sin necesidad de prueba alguna. Proviene del sustantivo griego *αξιωμα*, que significa **lo que parece justo» o que se le considera evidente, sin necesidad de demostración.**

<https://www.significados.com/axioma/>

ES INEVITABLE TENER UNA IMAGEN





Cada persona tiene una personalidad definida y genera mensajes a través de la codificación que hace si misma. Incide su manera de vestir, sus gestos, su manera de caminar y los colores que usa.

83% DE LAS DECISIONES LAS HACEMOS POR LOS OJOS





Los seres humanos damos gran importancia al sentido de la vista. Muchas veces de esto depende el rechazo o aceptación a alguien o algo.

EL PROCESO CEREBRAL QUE DECODIFICA LOS ESTÍMULOS TOMA UNOS CUANTOS SEGUNDOS



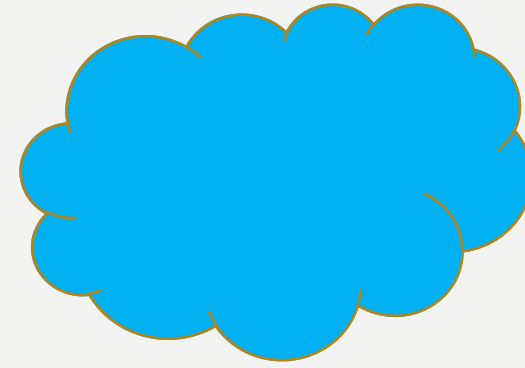
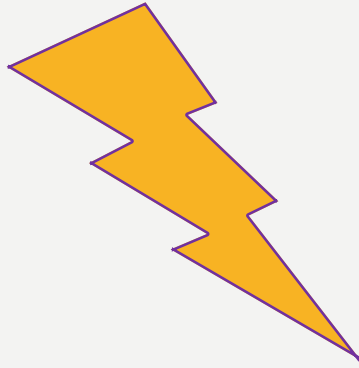
El primer contacto es de gran importancia, pues la primera impresión trasciende en el tiempo y tiene mayor perdurabilidad.

Es importante considerarla para el inicio de un empleo o inicio de proyecto con personas que apenas se va a conocer.



LA MENTE DECIDE MAYORITARIAMENTE BASADA EN LOS SENTIMIENTOS

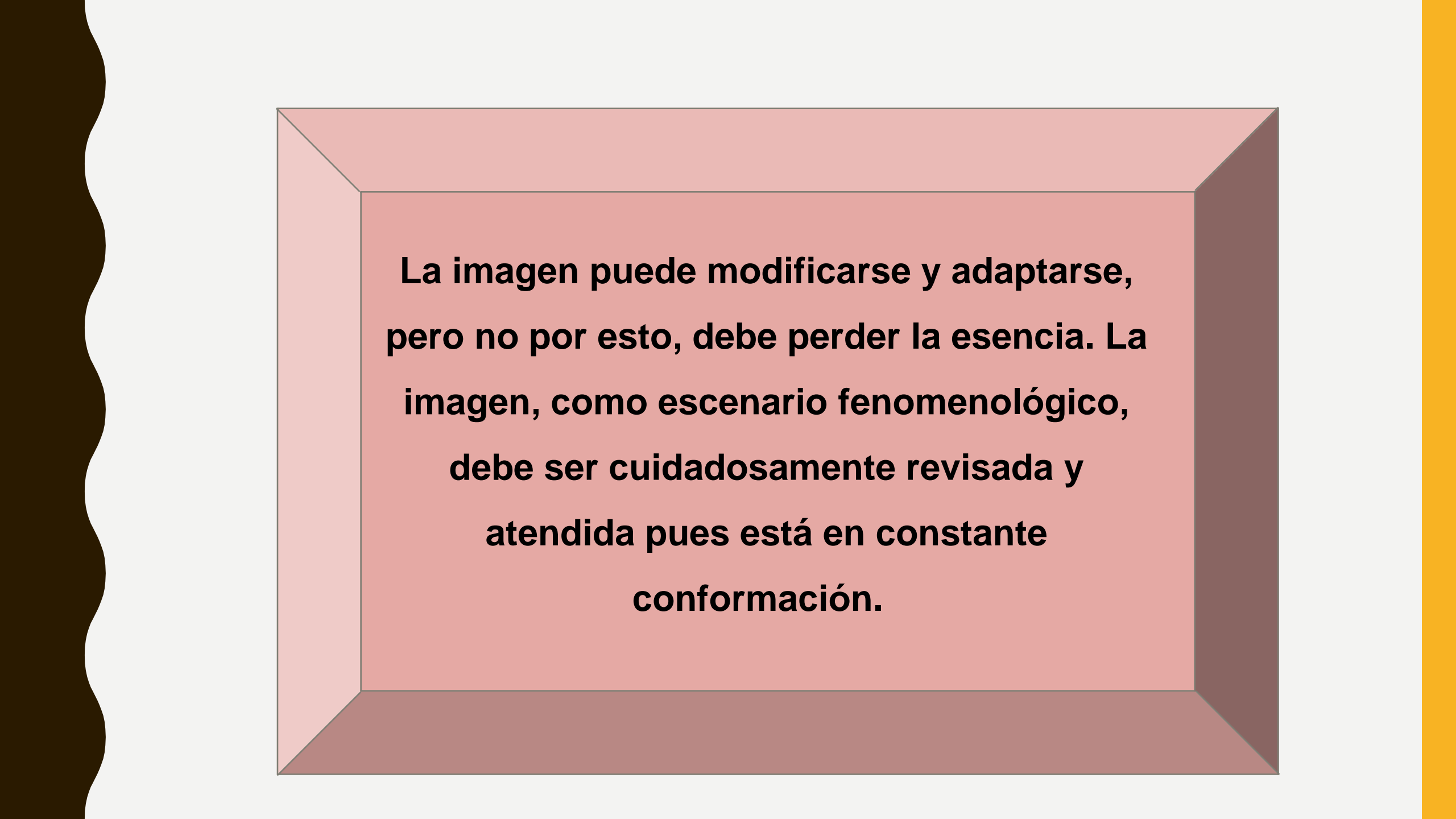




Las emociones, tienen gran influencia en las decisiones que tomamos, pues por si solas, van ligadas a un recuerdo al que se apela y que provoca una aceptación o rechazo.

LA IMAGEN ES DINÁMICA





La imagen puede modificarse y adaptarse, pero no por esto, debe perder la esencia. La imagen, como escenario fenomenológico, debe ser cuidadosamente revisada y atendida pues está en constante conformación.

LA CREACIÓN DE UNA IMAGEN DEBE REPRESENTAR LA ESENCIA DEL EMISOR







Estas artistas musicales, tienen una imagen de acuerdo al género de música y que se codifica por el uso de elementos que cada una porta

La imagen pública, siempre debe ir de la mano con la esencia de esa persona, así como con las características que lo representan.



LA IMAGEN SIEMPRE ES RELATIVA



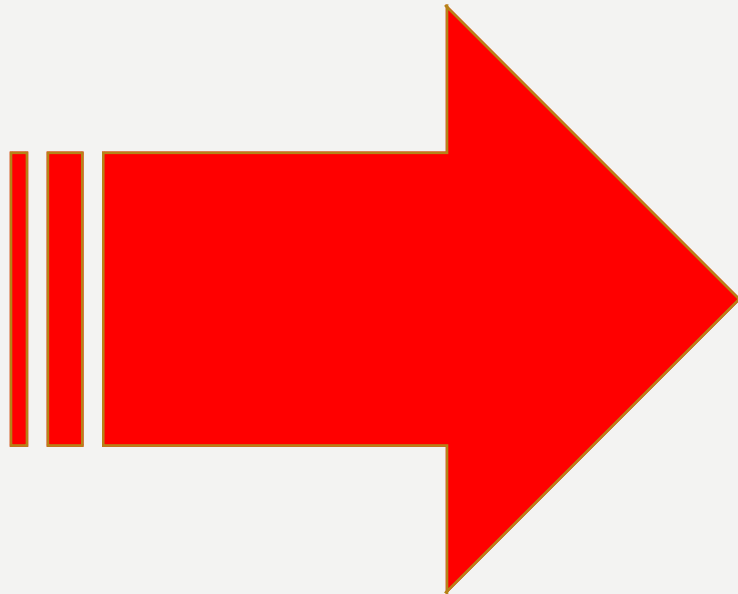


El contexto y la cultura influyen en lo que se transmite. No hay imagen buena ni mala, más bien, dependerá de estos factores.

EL PROCESO DE CREACIÓN DE UNA IMAGEN ES RACIONAL POR LO QUE REQUIERE DE UNA METODOLOGÍA



El diseño de imagen no es capricho, mas bien, un proceso metodológico. Lo que supone conocimiento de las necesidades y atención de las mismas.



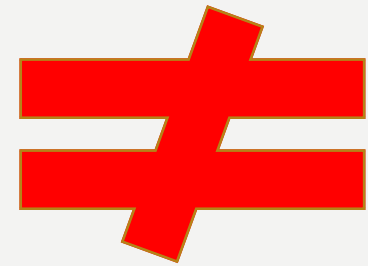
LA EFICIENCIA DE UNA IMAGEN IRÁ EN RELACIÓN DIRECTA CON LA COHERENCIA DE LOS ESTÍMULOS QUE LA CAUSEN



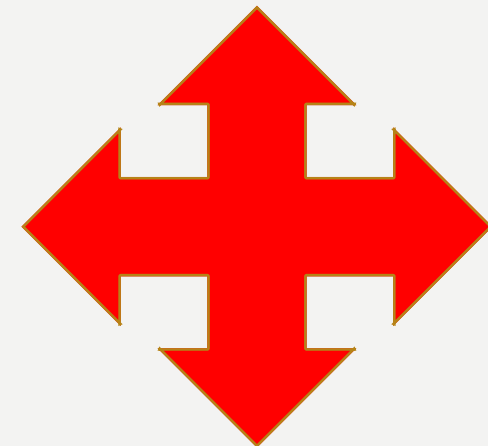
- ¿Qué ves?
- Describe

La imagen debe ser integral. En el ejemplo anterior, tanto la imagen de Obama como el entorno, es diseñado para crear un todo que comunica.

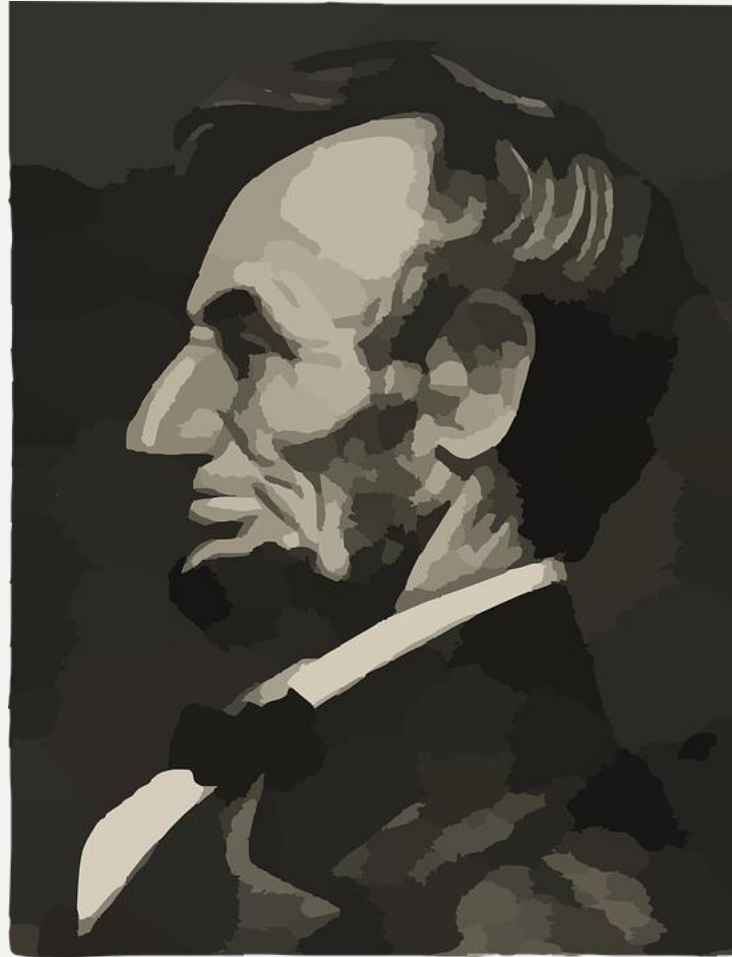
No hay nada fuera de lugar o que destaque, ya que el punto principal es el presidente y todo lo demás es refuerzo de esa imagen.




Refiere al hecho de que es más fácil crear desde cero una buena imagen, que tratar de limpiar donde hay referentes que dañan cualquier otra percepción del individuo. Cambiar una imagen negativa a positiva, es un gran reto.



A MEJOR IMAGEN MAYOR PODER DE INFLUENCIA



- ¿Qué ves?
- Describe

A large red ribbon graphic is centered on the page. The ribbon is wide and has a slight 3D effect with rounded ends. In the center of the ribbon is a smaller, rounded rectangular box, also in red, which contains white text. The background is white, with a dark brown wavy border on the left and a yellow vertical bar on the right.

**Una imagen cuidada en
todos los aspectos, dota de
valor y genera confianza.
Esta imagen trasciende.**

LA IMAGEN DE LA TITULARIDAD PERMEA EN LA INSTITUCIÓN



“En mi tarjeta de presentación soy el presidente corporativo. En mi mente soy un desarrollador de juegos. Pero en mi corazón soy un gamer”

Iwata Satoru

Las personas que laboran dentro de una institución, forman parte de la imagen de ésta y hablan por ella. Por lo que es recomendable trabajar desde la imagen del titular, así como de toda la institución.

LA IMAGEN DE LA INSTITUCIÓN PERMEA EN SUS MIEMBROS



Bimbo y sus empleados,
transmitiendo la imagen de la
empresa.

LA IMAGEN DE LA INSTITUCIÓN PERMEA EN SUS MIEMBROS



DHL y su imagen coordinada.



CONCLUSIÓN

La época actual, tiene una gran presencia de la imagen y por lo tanto, influencia en lo cotidiano.

Conocer los axiomas de la imagen provoca que sea más fácil analizar y/o crear una imagen, ya sea institucional o personal y entender como cada uno elemento es un signo que comunica

BIBLIOGRAFÍA

- Gordo Gil, Víctor. (1999) El Poder de la Imagen Pública. Grijalbo: México. Gordo Gil, Víctor. (2003). Imagología, Grijalbo: México.
- Hernández Rivera, Natalie (2014). Teoría De La Imagen Pública De La Empresa en *Gestiópolis*. En línea. Disponible en <https://www.gestiopolis.com/imagologia-teoria-de-la-imagen-publica-de-la-empresa/#autoBarquero>
- Manual Consultoría de Imagen. (2015). Centro de Capacitación en Imagen y Percepción.
- Significado de axioma en Significados. Consultado el 11 de junio de 2018. En línea, disponible en: <https://www.significados.com/axioma/>

