



GUÍA PARA EL DESARROLLO DE UNA IMAGEN DISEÑADA

Del concepto a la creación

MARÍA TRINIDAD CONTRERAS GONZÁLEZ



Universidad Autónoma
del Estado de México



Doctora en Ciencias Sociales
Martha Patricia Zarza Delgado
*Rectora de la Universidad Autónoma del
Estado de México*

Doctora en Ciencias Computacionales
Arianna Becerril García
Secretaria de Ciencia

Doctor en Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales
Francisco Herrera Tapia
Secretario Académico

Doctora en Estudios Latinoamericanos
Cynthia Ortega Salgado
Secretaria de Identidad y Cultura

Doctor en Ciencias Sociales
Jorge Alejandro Vásquez Caicedo
Secretario de Gobernanza Universitaria

Doctora en Farmacia y Tecnología Farmacéutica
Mariana Ortiz Reynoso
*Secretaria de Vinculación, Extensión y Promoción de la
Empleabilidad*

Maestra en Administración
Miriam Liliana Padilla Mora
Secretaria de Gestión y Administración Universitaria

Maestra en Hacienda Pública
Miriam Sierra López
Secretaria de Finanzas

Doctora en Humanidades
María de las Mercedes Portilla Lujá
Secretaria de Desarrollo y Fortalecimiento Institucional

Doctora en Ciencias con Énfasis en Educación
Miriam Sánchez Angeles
Secretaria de Igualdad Sustantiva y Cuidados

Doctor en Ciencias e Ingeniería de Materiales
José Guadalupe Miranda Hernández
*Secretario de Centros Universitarios
y Unidades Académicas*

Maestrante en Derecho
Evangelina Sales Sánchez
Consejera Jurídica Universitaria

Doctora en Diseño
María Fernanda Valdés Figueroa
Comunicación Social Universitaria

Doctor en Políticas Públicas
Bernardo Jorge Almaraz Calderón
Jefe de la Oficina de Rectoría

GUÍA PARA EL DESARROLLO DE UNA IMAGEN DISEÑADA
DEL CONCEPTO A LA CREACIÓN

DIRECCIÓN DE PUBLICACIONES UNIVERSITARIAS
Editorial de la Universidad Autónoma del Estado de México

Doctora en Ciencias Sociales
Martha Patricia Zarza Delgado
Rectora

Doctora en Estudios Latinoamericanos
Cynthia Ortega Salgado
Secretaria de Identidad y Cultura

Doctor en Administración
Jorge Eduardo Robles Alvarez
Director de Publicaciones Universitarias

GUÍA PARA EL DESARROLLO DE UNA IMAGEN DISEÑADA DEL CONCEPTO A LA CREACIÓN

MARÍA TRINIDAD CONTRERAS GONZÁLEZ



Universidad Autónoma del Estado de México

“2025, 195 años de la apertura del Instituto Literario en la ciudad de Toluca”

Primera edición, septiembre 2025

GUÍA PARA EL DESARROLLO DE UNA IMAGEN DISEÑADA
Del concepto a la creación
María Trinidad Contreras González

Universidad Autónoma del Estado de México
Av. Instituto Literario 100 Ote., Col. Centro,
Toluca, Estado de México
C.P. 50000
Tel: (52) 722 481 18 00
<http://www.uaemex.mx>

Registro Nacional de Instituciones y Empresas Científicas y Tecnológicas (Reniecyt): 1800233



Esta obra está sujeta a una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 4.0 Internacional. Los usuarios pueden descargar esta publicación y compartirla con otros, pero no están autorizados a modificar su contenido de ninguna manera ni a utilizarlo para fines comerciales. Disponible para su descarga en acceso abierto en: <http://ri.uaemex.mx>

ISBN: 978-968-9718-11-6

Hecho en México

El contenido de esta publicación es responsabilidad de las personas autoras.

Director del equipo editorial: Jorge Eduardo Robles Alvarez
Coordinación editorial: Ixchel Edith Díaz Porras
Coordinación de diseño: Luis Maldonado Barraza
Corrección de estilo: Noel Isaac Jarquín Alemán
Formación: Antonia Aguilar Araujo
Diseño de portada: Sara Valeria Gómez Hernández



CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
¿QUÉ OCURRE CON LA IMAGEN ACTUALMENTE?	13
ENTONCES, ¿QUÉ ES LA IMAGEN?	17
¿CUÁLES SON LOS TIPOS DE IMÁGENES EXISTENTES?	27
Imagen corporativa.	30
Imagen personal	31
Imagen política	32
Imagen de producto	33
Imagen ambiental	33
EL ESTUDIO DE LA IMAGEN PARA EL DISEÑO	35
Entonces, ¿qué es la imagen diseñada?	35
PROPUESTA DE MODELO DE DESARROLLO DE IMAGEN	39
CONCLUSIONES	51
FUENTES DE CONSULTA	55

INTRODUCCIÓN

El presente libro tiene como objetivo mostrarse a manera de guía para el diagnóstico, proceso y seguimiento de una imagen diseñada. En él se encuentra una serie de herramientas, como mapas y diagramas, que pretenden facilitar el estudio y la práctica en el campo de la imagen. Asimismo, coadyuvan su desarrollo desde el trabajo multidisciplinario y bajo los perfiles de distintas áreas creativas que convergen metodológicamente en diferentes proyectos.

En las siguientes páginas se presentan una tanto serie de conceptos, teorías y elementos contextuales, como herramientas que buscan romper el paradigma en donde el tópico de la imagen se entiende como un área de abordaje simple y superficial. Se muestra, a su vez, cómo los elementos presentados aglutinan una pauta global sobre la imagen a manera de proyección de elementos identitarios.

Con este texto se pretende posibilitar a los profesionales y estudiosos de la imagen contar con un conjunto de herramientas que permitan ubicar de manera clara una ruta estratégica de proyección sobre el caso en cuestión, ya sea una organización, una persona o una marca. Es trascendental enfocarse solo en algunos valores prioritarios para poderlos potencializar como ventajas competitivas, teniendo muy claro el objetivo, el sentido y el propósito a alcanzar.

La imagen en tiempos posmodernos se determina a partir de una forma líquida, debido a que resulta ser flexible, adaptable y pregnante conforme el contexto y hecho histórico en donde surja; es así como Bauman establece que:

la condición humana en la modernidad “líquida” o en el capitalismo “liviano” ha exaltado aún más ese modo de vida: el progreso ya no es una medida temporal, algo previsorio, que conduciría finalmente (y en breve) a un estado de perfección (o sea, a un estado de situación en el que todo lo que debía hacerse ya ha sido hecho y ningún otro cambio es necesario), sino un desafío y una necesidad perpetuos y quizás interminables, verdadero significado de “sentirse vivió y bien” (2004, p. 144).



Imagen 1. Infografía sobre la Modernidad Líquida de Bauman, Fernández (2020)

Por ello, se asume que la imagen, desde todas sus acepciones, es dinámica y se produce, reconoce y construye desde el contexto en donde se presente y se valide. La imagen surge como producto de la interacción social y del mismo ser humano; por lo tanto, no se desarrolla de una forma exacta y rígida, sino más bien se va edificando en diferentes niveles a partir de los estímulos emitidos y recibidos, así como su validación por medio de diferentes juicios de valor y apropiación individual y colectiva.



Imagen 2. Fotografía propia que muestra un momento y tipo de interacción particular en pandemia por COVID19, en donde se realiza la primera campaña de vacunación colectiva con los cuidados reglamentarios. Contreras (2020)

La imagen converge y fluye de acuerdo con las construcciones mentales, respuestas, validaciones y significaciones que se vayan conformando. Sin embargo, resulta utópico que pueda estandarizarse pues el fenómeno de la percepción e interpretación es subjetivo.

En primera instancia, la percepción se da desde un nivel biológico y fisiológico. Por ende, dependerá de las capacidades físicas de cada individuo y a través de las

cuales pueda darse cuenta de los estímulos presentes. Segundos después inicia un proceso cognitivo de decodificación para emitir un juicio de valor:

El cerebro humano al identificar un estímulo por medio de algún objeto, establece un proceso cognitivo en donde eso que identifica lo separa y lo destaca del campo visual. Aislar y separar aquello que percibimos al reconocerlo es un mismo acto (Costa, 2010, p. 41).

¿QUÉ OCURRE CON LA IMAGEN ACTUALMENTE?

Cuando se busca alcanzar un estándar o una percepción homologada, la imagen estigmatizada desvirtúa la lectura e interpretación de la realidad. Esto genera falsas conjeturas y se corresponde con preceptos que no tienen validación de las particularidades de los individuos, momentos, fenómenos u organizaciones. Por lo tanto, los estereotipos corresponden a un corte generacional o a un hecho histórico en particular, en donde la realidad se concibe como “correcta” de acuerdo con los elementos simbólicos aceptados en el momento.

Los estigmas o estereotipos de la imagen tienen caducidad porque solamente son validados en una temporalidad en particular. o bajo una tendencia de pensamiento acotada a un tiempo y espacio. De este modo, se resta la posibilidad de explorar nuevas formas de pensamiento o consolidación del mundo.

La imagen, cuando es estereotipada, resta valor a una apreciación certera de la esencia de las personas, organizaciones o colectividades y su discurso, generando una lectura efímera de los estímulos vertidos en las representaciones simbólicas. El riesgo, tanto de la interpretación como del desarrollo de una imagen exclusivamente a nivel superficial, implica la posibilidad de juicios de valor erróneos que pueden detonar en conductas no acertadas de acuerdo con la situación y en el contexto particular. Consecuentemente, se replican interpretaciones colectivas que determinan condiciones que frenen un posible desarrollo, puesto que se pueden ver limitadas las opciones que den paso a la validación de la diversidad.

Al abordar el estudio de la imagen superficialmente, el trabajo multidisciplinario resulta deficiente, pues no se pondera una construcción o interpretación profunda que brinde credibilidad a todos los elementos contextuales e identitarios del objeto de estudio abordado. De ser así, las construcciones de imagen podrían interpretarse como una tendencia o moda que simplemente corresponde a un evento efímero.

Por tanto, resulta importante destacar que el estudio de la imagen se ha consolidado a lo largo del tiempo bajo una perspectiva holística, debido a que ha ido conformándose como un área de estudio que trabaja de forma multidisciplinaria para su lectura, estructura, estrategia, desarrollo, implementación y seguimiento.

Sin embargo, con el paso del tiempo y con el reconocimiento, exposición y comunicación constantes de distintos individuos, organizaciones, productos y rubros, se ha volcado la mirada a la trascendencia de la proyección de la identidad per se y de los elementos que constituyan los factores de valor del organismo en cuestión.

De acuerdo con Giménez (2010, p. 2)

...la identidad tiene que ver con la idea que tenemos acerca de quiénes somos y quiénes son los otros, es decir, con la representación que tenemos de nosotros mismos en relación con los demás. Implica, por lo tanto, hacer comparaciones entre las gentes para encontrar semejanzas y diferencias entre las mismas. Cuando creemos que comparten una misma identidad que las distinguen de otras personas que nos parecen similares...

En los inicios del estudio de la imagen, al ser un área asumida por otras disciplinas, los fundamentos teóricos llegaban a ser difusos, pues se reflejaban desde otros campos de estudio y no del propio.

En el caso de México, resulta importante recalcar que el reconocimiento nacional más allá de los espacios académicos que forjan licenciados en Imagen —desde sus diferentes acepciones o profesionales del mismo gremio— surge hasta el año 2016, cuando se determina de manera oficial el 23 de noviembre como el “Día del Consultor en Imagen” ante la Asociación Internacional de Consultores en Imagen (AICI). Esto sucede con el Mtro. Manolo Trujillo Arreola, coordinador actual de la Licenciatura en Gestión Estratégica de la Imagen —en ese entonces llamada Licenciatura en Imagen Ejecutiva y Corporativa— en el Instituto Universitario Franco Inglés de México (IUFIM). Con este evento se valida la labor de los profesionales de la imagen desde y para todos los ámbitos posibles a nivel local, estatal y nacional.

Por lo tanto, la imagen de forma consistente representa un campo de estudio relativamente nuevo. Sin embargo, existen, como ya se mencionó de manera breve, licenciaturas y posgrados, así como cursos específicos y especializados que se enfocan en la profesionalización de los estudiosos del área. Algunas de las universidades a nivel nacional que figuran en el área son: el Colegio de Imagen Pública en CDMX, con la Licenciatura en Imagología y posgrados afines; la Universidad Madero (UMAD) en Puebla, con la Licenciatura en Imagen y Relaciones Públicas; el centro universitario TROZMER en Puebla, con la Licenciatura en Diseño y Consultoría de

Imagen, así como sus diferentes cursos, talleres, diplomados y posgrados vinculados con el campo de la Imagen; la Universidad Panamericana campus Guadalajara, con la Maestría en Relaciones Públicas, Imagen y Protocolo Institucional; la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), con la Licenciatura en Mercadotecnia y Gestión de la Imagen; la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx), con el Doctorado en Estudios de la Imagen; la Universidad Autónoma de Guadalajara (UAG), con la Licenciatura en Negocios de la Moda e Imagen; y la Universidad del Valle de México (UVM), con la Licenciatura en Comunicación con Orientación en Imagen Pública, entre otras más.



Imagen 3. Fotografía propia, alumnas y alumno de la asignatura “Modelos de Interpretación” de la Licenciatura en Gestión Estratégica de la Imagen, del Instituto Universitario Franco Inglés de México.

Contreras (2020)

Ponderar la prospectiva del estudio y desarrollo de la imagen es importante debido a que, conforme transcurre el tiempo, se van trastocando nuevas áreas de ejercicio profesional y trabajo académico: dada la trascendencia de sus elementos estructurales, es posible ubicarla en distintos contextos y vincularla con el beneficio de su estudio y abordaje. Es decir, la imagen como campo de estudio es capaz de dotar de mayor valor a otras disciplinas, ayudándoles a proyectar elementos trascendentales y diferenciales.

De acuerdo con Belting, (2007, p. 149) “...hombres y mujeres aíslan dentro de su actividad visual, aquella unidad simbólica a la que llamamos imagen. Lo que pasa por la mirada o frente al ojo interior puede entenderse como una imagen, o transformarse en una”. Por lo tanto, todo aquello que podamos observar, y que nos detenemos a mirar para darle lectura, se convierte en una imagen, construyéndose de manera complementaria con los demás estímulos que puedan ser percibidos.

Cabe recordar que ver hará referencia a la percepción a través del sentido de la vista, en tanto que mirar tendrá que ver con una mirada detallada en donde se perciben todos los estímulos o características que forman parte del todo, los cuales además se unen para definir una narrativa y discurso con un sentido en particular, denominado en términos de imagen como intencionalidad.

ENTONCES, ¿QUÉ ES LA IMAGEN?

A partir de lo antes mencionado, vale la pena acotar que el término imagen puede ser conceptualizado desde diferentes aristas. No obstante, es trascendental construirlo desde una lectura objetiva y consciente, donde no solamente se hace referencia a una representación visual, sino también se trata de una construcción mental que realiza el ser humano a partir de lo que percibe por medio de los 6 sentidos, en mayor o menor medida (vista, oído, olfato, gusto, tacto y la propiocepción). Además, también es un proceso mental/cognitivo y social que nos determina la forma de ver y construir el mundo.

Este último concepto, la propiocepción, comúnmente considerado en términos de imagen como el sexto sentido, hace referencia a:

...un sistema que tiene el cuerpo para conocer cuál es su posición y orientación en el espacio. Es la mejor fuente sensorial para proveer la información necesaria para mediar el control neuromuscular (activación muscular) y así mejorar la estabilidad articular funcional...Además, el sistema propioceptivo depende de estímulos sensoriales provenientes de los sistemas visual, auditivo y vestibular, de los receptores cutáneos. (Castilleros, 2018)

La propiocepción es una capacidad sensorial importante para la construcción de la imagen o imágenes, pues permite ubicar al cuerpo en un momento receptivo bajo un tiempo y espacio específicos, permitiéndonos desarrollar la capacidad de sentir las cosas que se encuentren próximas a nosotros.

Cada uno de los sentidos obtiene información a partir de los estímulos recibidos, en donde un estímulo es todo aquello que se percibe y que genera una respuesta; la vista recibe o percibe los estímulos del entorno por medio de los ojos, el oído por medio del aparato auditivo, el olfato por la nariz el tacto a partir de la piel, la cual es el órgano más grande del cuerpo humano y la propiocepción conjunta las respuestas sensoriales de todos los anteriores.

Los 6 sentidos nos permiten percibir en mundo, obteniendo información del ambiente y del entorno a partir de diferentes estímulos, para posteriormente decodificarlos a partir de un proceso mental y establecer diferentes valoraciones o juicios.

Gadamer (1999, p. 141) establece que

una representación y una valoración puede ser extremadamente móvil y relativa; en donde la vinculatividad de la representación y/o proyección no resulta aminorada por el hecho de que tenga que prescindir de un estereotipo[...]. El ser del arte no puede determinarse como objeto de una conciencia estética, porque a la inversa el comportamiento estético es más que lo que él sabe de sí mismo. Es parte del proceso óptico de la representación, y pertenece esencialmente al juego como tal.

La imagen se construye a partir de un binomio correspondiente al aspecto físico-biológico o sensorial fisiológico y a la construcción social, relacionado con la interpretación y todos los elementos a priori que permiten la construcción de un marco referencial para la asignación de significados de acuerdo con lo percibido y ubicados en un contexto específico.

La imagen puede ser entendida como parte de una construcción social de la humanidad; es por lo que al ser óptico el ser humano. La percepción no solo se genera a partir de los estímulos físicos recibidos a nivel sensorial, también compila elementos emocionales y lógicos, los cuales se configuran y sintetizan en imágenes reconocidas a nivel social.

El cerebro humano al identificar un estímulo por medio de algún objeto, establece un proceso cognitivo en donde eso que identifica, lo separa y lo destaca del campo visual. Aislar y separar aquello que percibimos al reconocerlo es un mismo acto. Entonces, identificar es un acto perceptivo del individuo en relación con su entorno; contrario a ello, el término identificar-nos es algo que hacemos como individuos en relación con los otros; es decir, se realiza un acto de intercomunicación. (Costa, 2010, p. 41)

La imagen, mientras se decodifica es interpretada, y a su vez va construyendo una narrativa que permite trazar un sentido para construir una realidad en particular. La imagen es un proceso de comunicación en donde existe un emisor, un receptor

y un mensaje que puede ser transmitido de forma no verbal. Por lo tanto, la imagen no solo corresponde a lo que se ve, sino a la idea que tiene el receptor, o del mensaje enviado.

Asimismo, la imagen corresponde a una serie de cualidades o características de identidad: no exactamente se aplica o actúa en un ámbito público, porque no nace siendo pública, lo cual ocurre de manera posterior. Lo trascendental sucede en la consolidación de la identidad para convertirla en una proyección consistente como marca.

A partir de la intención de generar una marca exitosa, es necesario identificar cuáles son las circunstancias que afectan los hechos. La reputación y la credibilidad siempre se extienden más allá de los clientes específicos; los cuales pueden ir desde los empleados hasta los clientes sustitutos; a los empleados se les llega a conocer como “clientes internos” porque son el poder o la fuerza que está llegando más lejos. Ganan penetrar dentro de los interesados características, comportamientos, necesidades y percepciones que tienen un alto rendimiento. (Wheeler, 2009)

Una imagen se convertirá en marca cuando exista la consolidación de la proyección de sus elementos y de la manera en cómo es percibida. Del mismo modo, la imagen personal diseñada se puede convertir en marca profesional, y la imagen corporativa puede evolucionar a marca corporativa.

De acuerdo con los estudiosos de la imagen, es posible rescatar la narrativa de esta en forma de ecuación, donde, de acuerdo con la secuencia jerárquica de su proceso, se puede establecer la siguiente configuración:



Imagen 4. Creación propia a partir de Gordo, V. (2019).
El poder de la Imagen Pública, Ed. Grijalbo, Ciudad de México



Imagen 5. Acotación propia a partir del esquema anterior. Elaboración propia.

A partir de este esquema, es posible ubicar de manera clara que un estímulo, sea cual sea, cuando es validado por el receptor, posibilita el ejercicio de la percepción, el cual, a partir de un juicio de valor y por medio de un proceso mental o cognitivo, genera una imagen.

La imagen validada por una colectividad a través de una opinión compartida establece una identidad al ser reconocida por un grupo. La identidad con el paso del tiempo puede lograr una consolidación, dando paso a la generación de una reputación.

Cabe mencionar que existe una teoría de la imagen denominada “Antropología de la Imagen”, propuesta por Belting (2007), la cual establece las dos grandes áreas de estudio antropológicas existentes y enfocadas al estudio de la imagen: la primera es la Antropología Física o Biológica, encargada del abordaje del ser humano desde una perspectiva biológica, considerando su variabilidad y evolución a través del tiempo. Revisarla es importante para el campo de la imagen pues permite encuadrar su estudio desde el ámbito sensorial. Los sentidos tienen un papel trascendental en

la percepción de diferentes estímulos que transmiten información y que son de los primeros elementos en la ecuación de la imagen.

La Antropología Física o Biológica haya incidencias en la toma de decisiones desde un enfoque primitivo o de respuesta inmediata a partir de la activación de ciertas zonas neurológicas, como el cerebro reptiliano, y se enlaza con el estudio de los temperamentos desde el ámbito de la imagen.

El proceso de construcción de la identidad es más complicado de lo que parece [...] Es necesario que lo aprehendan, que lo asuman, es decir, que lo internalicen, y esa acción guarda una relación directa con el contexto social que constituye el entorno de la diversidad grupal, pues el sustento de la identidad, en las sociedades modernas, pasa de ser una imposición a convertirse en una opción para los sujetos sociales [...] (Mercado y Hernández, 2010, p. 248).

Por otra parte, la segunda área de estudio antropológica es la Social o Cultural, donde se encuentra la posibilidad de comprender tanto el comportamiento de las personas y culturas como su incidencia en la proyección de imagen. También permite identificar cómo ocurre la concepción individual, cómo se construyen y validan las identidades en los constructos sociales y viceversa, además de la construcción de un universo simbólico como un sistema de apropiación de la imagen y la cultura:

El verbo identificar expresa el acto de percibir (captar e integrar al mismo tiempo) la identidad de las cosas, los fenómenos, las personas y los organismos sociales, es decir, de todo cuanto constituye nuestro entorno material, social, cultural. Identificar o identificación es un acto del individuo que va de adentro a fuera: conocer y reconocer algo que está fuera de él y a lo que proyecta sus tendencias y valores. (Costa, 2010, p. 41)

El estudio de la Antropología de la Imagen permite establecer una visión con mayor profundidad sobre el estudio de la imagen, debido a que desde dicho parámetro ésta es entendida como un producto de la cultura a partir de una concepción holística en donde es construida por medio de elementos geográficos, históricos, identitarios y colectivos que se encuentran delimitados a través de elementos biológicos y hasta genéticos, los cuales influyen en la capacidad perceptiva de los individuos, propiciando la generación de sensaciones que son decodificadas a partir de procesos cognitivos que terminan detonando juicios de valor.

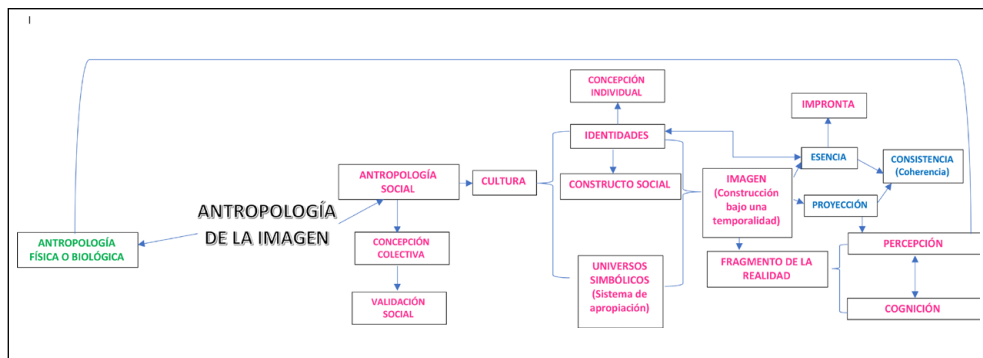


Imagen 6. Elaboración propia a partir de Belting, H. (2007).

Antropología de la Imagen. Buenos Aires, Argentina: Katz conocimiento.

Los juicios de valor, en el argot de la imagen, son conocidos como improntas, las cuales desde una interpretación convencional pueden ser entendidas como una primera impresión caracterizada por impacto muy fuerte en el receptor, permitiendo así que sea posicionada de manera contundente la imagen percibida.

La imagen siempre se construye en cuestión de segundo, dando lectura y opinión de lo percibido. La imagen, a partir de la Hermenéutica, se concibe como texto, ya que puede ser interpretada y decodificada:

...los textos no son sólo los escritos, sino también los hablados, los actuados y aún de otros tipos; un poema, una pintura y una pieza de teatro son ejemplos de textos. Van pues, más allá de la palabra y el enunciado. Una característica peculiar que se requiere para que sean objeto de la hermenéutica es que con ellos no haya un solo sentido, es decir, que contengan excedente de sentido, significado múltiple o polisemia... (Beuchot, 2016, p. 14)

Todo el tiempo estamos supeditados a la generación de improntas en los demás, de la misma manera que nosotros estamos constantemente lanzando mensajes y estímulos hacia nuestros receptores, tanto de manera consciente como inconsciente, y ahí se comienza a generar una reputación a partir de las opiniones individuales que se vuelven colectivas.

...habrá un conjunto de interpretaciones que serán válidas, pero jerarquizables de manera que podamos discernir cuándo una interpretación se empieza a alejar del texto y cuándo ya es francamente errónea. Nos permite abrir el abanico de las interpretaciones, pero sin que sea una apertura desmesurada... (Beuchot, 2014, p. 21)

La imagen, en cualquier contexto y momento histórico, termina siendo un fragmento de la realidad. Se debe recordar en todo momento que la imagen es subjetiva, pues está supeditada al ejercicio perceptivo, cognitivo, emocional y temporal del emisor y receptor. Además, la imagen es dinámica, lo que significa que, al ser un producto del ser humano, constantemente está cambiando o pregnando de acuerdo con el tiempo y espacio en cuestión.

Las emociones cambian el modo en que la mente humana resuelve los problemas: el sistema emocional es capaz de cambiar la modalidad operativa del sistema cognitivo. Las emociones desempeñan un papel crítico en la vida cotidiana, ayudando a evaluar las situaciones como buenas o malas, seguras o peligrosas. (Norman, 2005, pp. 34 y 35)

Cuando se discute el término de la imagen, existe una polisemia inevitable a partir de la realidad social establecida y los diferentes constructos que surgen de ella. Históricamente, la imagen influye y ha influido en todas las áreas de la vida del hombre, debido a que a partir de la construcción de imágenes es como se valida el mundo.

Por tanto, se establece que la imagen tiene una referencia directa y trascendental bajo la misma línea jerárquica con la comunicación. El acto comunicativo, desde la estructura básica de su propio ciclo, e independientemente del modelo abordado, coincide y consta de manera general de nueve elementos: emisor, receptor, canal, código, mensaje, contexto, referente, ruido y retroalimentación o *feedback*.

Por naturaleza, tanto los elementos antes mencionados como la comunicación en sí no son estáticos sino dinámicos, y ello propicia que dentro de un mismo ciclo comunicativo se generen otros miniciclos que complejicen o hagan más robusta la comunicación en desarrollo.

La comunicación y la imagen surgen en todo momento, aunque no exista la intención del acto: se construyen, reconstruyen, interpretan y validan permanente y constantemente. Existe la posibilidad de que también surjan en actos múltiples,

y en estas ocurrencias simultáneos de actos comunicativos y la imagen suceden las primeras impresiones denominadas improntas, las cuales corresponden a la primer percepción que logramos captar de una persona, organización o fenómeno a partir de los estímulos que emitan. Este proceso no tarda más allá de 3 segundos y determina un bagaje o conocimiento a priori para interpretar el mundo que se presente de manera posterior.

Sin embargo, tanto la imagen como la comunicación conviven y convergen con otras disciplinas para ser interpretadas y aplicadas holísticamente. En el caso de la imagen no solo es primordial el proceso de construcción o percepción, sino también la interpretación de manera profunda y contextualizada. Es ahí en donde este ámbito de conocimiento también se apoya en disciplinas filológicas como la Hermenéutica y de manera particular en la Hermenéutica Analógica; teniendo como elementos de apoyo, estudio y análisis al texto, contexto, textualidad, contextualidad, actores clave, etc.

Desde la Hermenéutica es posible concebir a un texto como todo aquello que puede ser leído y es susceptible de interpretación, en donde todo lo que existe en el mundo puede ser comprendido como un “texto”; por otra parte, el “contexto” hace referencia de manera acotada al tiempo y espacio, la textualidad se conforma de todos aquellos elementos o estímulos que determinan la percepción y que construyen una narrativa de un hecho o elemento en particular.

Todos los individuos ejecutamos actos hermenéuticos al momento de decodificar lo que percibimos del mundo y de las personas; esto ocurre cuando se le otorga un sentido al estímulo percibido y se determina una significación en particular, que puede vincularse o no con referentes validados por una colectividad.

La contextualidad engloba las condiciones particulares del tiempo y espacio en donde se identifique un fenómeno en particular. Asimismo, puede ser pensada como el conjunto de circunstancias que consolidan una forma específica en que los actores clave o las colectividades perciban una situación en particular.

¿CUÁLES SON LOS TIPOS DE IMÁGENES EXISTENTES?

La imagen, al ser un proceso perceptivo y una construcción mental determinada por los referentes de cada persona o colectividad, será tan diversa y particular como los actores involucrados, y pueden existir elementos que sirvan de conectores para entender el común en las percepciones y consolidar conceptos de manera grupal.

De manera global, el concepto general de la imagen puede hacer referencia a tres momentos:

1. La correspondencia de lo percibido

Este es el primer nivel de construcción de la imagen, donde se estructura por medio de lo percibido. Además, su decodificación va desde lo más básico a nivel de los sentidos hasta la capacidad de cada individuo para recibir diferentes tipos de estímulos:

En el nivel visceral, todas las personas en gran parte son iguales, puede decirse que se refleja la parte instintiva del ser humano. Los niveles conductual y reflexivo resultan ser muy sensibles a las experiencias, la práctica y la educación. Los enfoques culturales tienen un gran impacto en este ámbito debido a que los intereses y gustos cambian o varían de una cultura a otra. (Norman, 2005, p. 50)

De igual manera, es importante mencionar que todas las personas transitamos por los estadios que están siendo mencionados, y que corresponden de manera jerárquica a las diferentes etapas del desarrollo motor y cognitivo.

En este primer momento, es posible realizar una descripción con adjetivos calificativos simples de aquello que se ve, que se huele, que se toca, se prueba, se escucha y se percibe. La información recabada resulta ser totalmente imparcial, además de que brinda una ubicación básica del hecho o fenómeno que se presenta.

El cerebro humano al identificar un estímulo por medio de algún objeto, establece un proceso cognitivo en donde eso que identifica, lo separa y lo destaca del campo visual. Aislar y separar aquello que percibimos al reconocerlo es un mismo acto. Entonces,

identificar es un acto perceptivo de individuo en relación con su entorno; contrario a ello, el término identificar-nos es algo que hacemos como individuos en relación con los otros; es decir, se realiza un acto de intercomunicación. (Costa, 2010, p. 41)

Un de ello se encuentra al tener frente a nosotros una taza de café o chocolate caliente: por el simple hecho de tenerla cercana a nosotras o nosotros nos da información como la temperatura del café o chocolate, el olor, el tamaño de la taza, entre otros elementos:



Imagen 7. Fotografía propia. Elaboración de chocolate oaxaqueño bebible casero.

Contreras (2023)

El nivel visceral es preconsciente, anterior al pensamiento. En este nivel la apariencia externa importa y es donde se forman las primeras impresiones. El diseño visceral, trata del impacto inicial de un producto, de su apariencia, del tacto y de las sensaciones que produce; por otra parte, el nivel conductual trata del uso y de la experiencia que tenemos con un producto; entonces, se identifica que la conciencia abarca los niveles superiores de la sensibilidad, siendo estos las emociones y la cognición, los cuales residen únicamente en el nivel reflexivo. En este nivel se siente en toda su plenitud el impacto tanto del pensamiento como de las emociones (Norman, 2005, p. 52)

2. La capacidad de generación de un discurso a partir de lo percibido, la cual corresponde a la imaginación

La anterior clasificación brinda la posibilidad de expandir el ejercicio creativo, narrativo y discursivo para generar construcciones y narrativas mentales.

Aquí se desarrollan diálogos internos e historias que buscan dar una explicación, además de vincular a todos los elementos que se lean en un contexto en particular.

Las narrativas mentales se verán supeditadas a aquellos los referentes propios de las personas y colectividades, de donde se tomarán los elementos validados como posibilidades de representación simbólica para dar una explicación a un suceso o hecho social referido en una “imagen real”. Con ello se busca poder entender lo que acontece de manera precisa.

Debido a que la curiosidad y la capacidad creativa forman parte del ser humano como respuesta a la necesidad inminente de dar explicación a sucesos nuevos o complejos para el entendimiento humano, resulta indispensable establecer discursos explicativos que posibiliten la construcción de espacios seguros a nivel simbólico o físico.

La curiosidad es un signo evidente de inteligencia, pues se busca entender qué ocurre, o conocer nuevos elementos o información sobre algo.

Aquello que puede ser explicado aún cuando no sea comprobado se convierte en un elemento que brinda mayor seguridad o atracción porque inhibe de cierta forma el posible peligro al ser totalmente desconocido.

3.- La experiencia como imagen

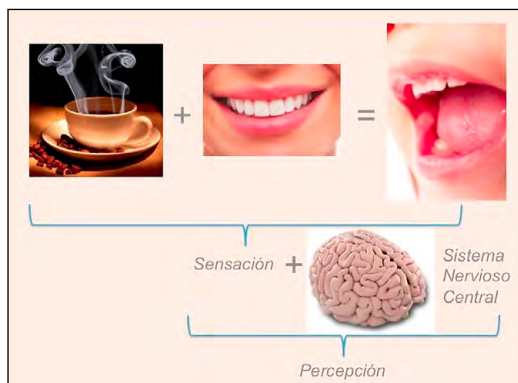


Imagen 8. Elaboración propia, ejemplo del proceso de percepción-cognición de la imagen.

Con base en el anterior ejemplo del café, con la información percibida es posible decidir si ciertas características de la taza de café ocasionarían que pudiera quemarnos, saber amargo o cualquier otra incidencia a partir de las experiencias previas:

El hecho de ver, oír, tocar o cualquier otro modo de sentir el entorno o el mundo a nuestro alrededor, hacer que el sistema afectivo enjuicie, emita un juicio y de este modo ponga en alerta a otros centros del cerebro, los cuales liberan los neurotransmisores determinados en función del estado afectivo en cuestión (Norman, 2005, p. 41)

La imagen también se consolida como parte de la memoria individual y colectiva, facultando la posibilidad de identificar y reconocer el mundo.

IMAGEN CORPORATIVA.

La imagen corporativa hace referencia a todos los elementos que conforman el manual de fundamentos de una organización y su proyección. Dicho manual aglutina los valores, filosofía, misión, visión, objetivos, políticas y aquellos elementos que estructuran a la empresa.

Sin embargo, no basta con que exista claridad en el fundamento de la organización, sino más bien es imperativo encontrar las representaciones simbólicas para proyectarlas y articularlas.

La imagen corporativa se vincula directamente con la posibilidad que ofrece el diseño gráfico para la representación de las marcas; no obstante, este desarrollo se enfoca solamente en la imagen gráfica, llámese logotipo, isotipo o isologo, entre otros:

La identidad corporativa o global es una instrumentalización del concepto genérico de identidad en el ámbito de las empresas y las instituciones. La identidad de la empresa es global como la marca. Incluye todo y sus partes. La empresa es un todo, un cuerpo entero, un ser orgánico. La idea de identidad es fundamental para comprender de qué modo manejan las empresas y las marcas. La identidad de la empresa (su huella, su personalidad o su estilo) está presente en todo cuanto hace y dice. Y ella es el origen de su imagen pública. (Costa, 2010, p. 423)

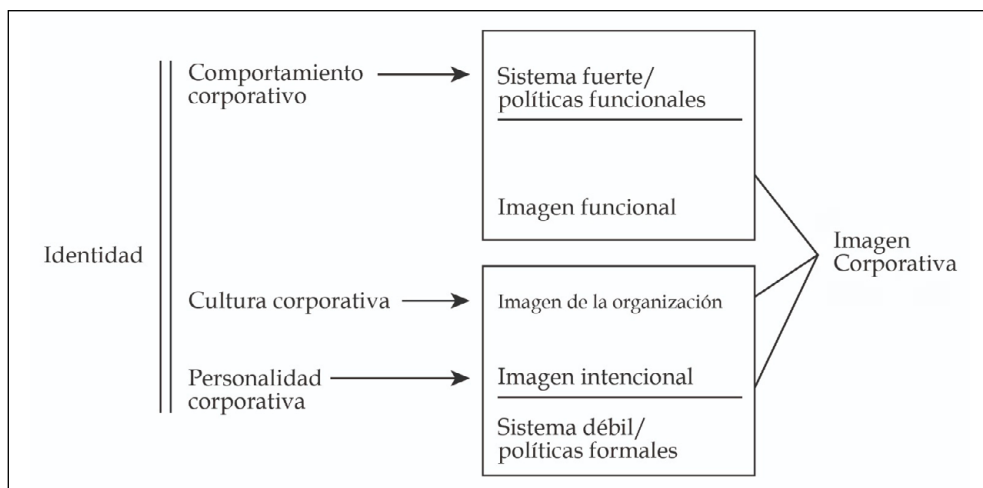


Imagen 9. Villafaña, J. (2016). Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid, México: Difusora Larousse -Ediciones Pirámide.

IMAGEN PERSONAL

Se encarga de la identificación de las características internas y externas de las personas a nivel privado y profesional para proyectarlas de forma coherente, consistente, o positiva.

Con el trabajo de imagen personal se busca generar una impronta, la cual hace referencia a la primera impresión con los demás, siendo ésta recordada de manera preponderante por la audiencia receptora.

La imagen personal puede ser considerada como aquello que funge como carta de presentación ante los demás y se transmite al momento de ser conocido, lo cual inevitablemente ocurre todo el tiempo.

El cuidado de la imagen personal es trascendental pues hacerlo permite dirigir o redireccionar la percepción de los demás a sí mismo de manera positiva, ya que alguien que físicamente se vea cuidado podrá comunicar que hará lo mismo con todo lo demás.



Imagen 10 “La campesina” de Rufino Tamayo (1969) fotografía propia.

IMAGEN POLÍTICA

Se enfoca principalmente en la consolidación de una percepción positiva de un candidato o de un partido político. En primera instancia, se pretende mostrar elementos identitarios estructurales como valores y ejes centrales del ejercicio político, a través de un discurso y narrativa en particular.

La imagen política funge como una herramienta dentro de la misma comunicación política, puesto que permite consolidar o cuadrar los mensajes coherentemente entre lo que se dice, se muestra y se proyecta.

Dentro de todos los tipos de imágenes, pero principalmente en la imagen política, es importante establecer enfáticamente una credibilidad consolidada y robusta, o en caso contrario la audiencia puede establecer una respuesta de forma reactiva.

IMAGEN DE PRODUCTO

Es aquella enfocada en generar un concepto global sobre un producto para su proyección como un elemento referente e importante para el usuario, con ello se pretende que quien lo adquiriera logre tener una experiencia positiva.

La imagen de producto busca de conocer a fondo las características del objeto en particular, así como del público al que va dirigido para rescatar aquellos elementos característicos e indispensables con el fin de construir su identidad.

En el camino de construcción, será importante ubicar a los demás productos que se encuentren o se puedan clasificar en una línea de competencia y determinar las características o ventajas diferenciales y competitivas.

Las ventajas diferenciales son aquellos elementos que distingan al producto de los demás; por ejemplo, los diferentes tipos de olores, sabores, tamaños, etc. La ventaja competitiva estará directamente vinculada con aquellos elementos que consoliden un extra que haga notar al producto como el mejor o uno de los mejores en el mercado.

IMAGEN AMBIENTAL

La imagen ambiental se vincula al análisis del espacio, definiendo así los elementos únicos a implementar que proyecten la identidad o personalidad de la organización o persona y manifiesten bienestar y comodidad a quien habite el espacio.

Es una rama o especialización dentro del campo de la imagen que se encarga de establecer o distribuir todos aquellos elementos que influyan o determinen un espacio, con el objetivo de enviar un mensaje y generar sensaciones particulares.

Dentro del campo de la imagen ambiental se debe realizar el estudio de la luz o iluminación, el olor, el color, las texturas en las paredes o en el mobiliario, el mobiliario mismo, los sillones, sillas, alfombras, la música, los sonidos, etc.

La imagen ambiental brinda la posibilidad de generar sensaciones en el espacio y hacer que el público receptor construya o reconstruya diferentes realidades en un momento en particular.



Imagen 11 Escultura efímera s/n en el museo Rufino Tamayo, fotografía propia.

EL ESTUDIO DE LA IMAGEN PARA EL DISEÑO

El ámbito de la imagen ha sido un espacio siempre mencionado y trastocado para el diseño. De hecho, el diseño desarrolla imágenes y simultáneamente les da lectura y las articula en el mundo bajo diferentes contextos.

Al hablar de imágenes desde el diseño, comúnmente se vincula con la percepción bidimensional, como si se hiciera referencia a una fotografía. Sin embargo, ya es sabido que la imagen engloba mucho más que ello, y el diseño es un gran aliado para su generación, identificación y consolidación.

La imagen puede ser diseñada de manera estratégica y, por lo tanto, puede ser utilizada como una proyección de los elementos identitarios que la consolidan.

ENTONCES, ¿QUÉ ES LA IMAGEN DISEÑADA?

La imagen diseñada corresponde a la aglutinación de estímulos de manera particular o específica, así como la articulación para lograr una proyección lo más apegada y certera posible.

Una marca trastocará a las personas, sin embargo, antes de enfocarse en aspiraciones deberá tener claro un propósito o sentido que le genere plenitud con lo que haga. Antes de ser un gran profesional o una gran marca, hay que ser grandes personas. Si la imagen se estudia de manera aislada, solo da resultados parciales.

Cuando hablamos de la imagen y hablamos de su carácter de estudio —la identidad—, se tocan todas las aristas porque se habla de la identidad del ser humano. No hay un ser humano, no hay nadie en el planeta que no tenga identidad. El reconocer la identidad es reconocer a la imagen.

Para poder genera una imagen y reputación positivas, primero hay que identificar qué se quiere proyectar y en qué tipos de públicos se desenvuelve el caso de estudio en particular.

Para que una imagen sea exitosa, es necesario establecer una consistencia coherentemente correspondiente entre el ser y el parecer. Esa consistencia deberá

reflejarse en todos los mensajes, tanto en apariencia como en comportamiento y comunicación.

Se debe trabajar desde el ser y, una vez realizado este proceso, se debe tener claridad de qué se quiere proyectar; entonces es el momento adecuado para comenzar a transmitir estímulos. La imagen tiene un proceso muy particular para ser reconocida como auténtica, y es responsabilidad de los profesionales de la imagen decirle a las empresas y a las organizaciones cómo funciona la identidad:

Identidad significa idéntico a sí mismo. Y por consiguiente, ello implica la dialéctica de la diferencia. Es un concepto absoluto: lo que es idéntico a sí mismo incluidas todas sus características distintivas es, implícitamente, diferente de lo otro. Todo ente, o todo existente posee su identidad por lo cual lo reconocemos. (Costa, 2010, p. 40)

Dentro del ámbito de la imagen, nos encontramos en un papel en construcción. Se van dando los primeros pasos y quizá tome algunas generaciones más hacerlo. Por un lado, todavía las personas no reconocen a plenitud la actividad de la consultoría en imagen. Por otro lado, existen antagonistas que siguen aferrados al modelo de lo comercial porque es una fórmula vendedora y hay quien lo compre.

La imagen auténtica no entra en una dimensión de manipulación sino de influencia para que las personas sean mejores, para que se ayuden a ellas mismas y ayuden a los demás. La prospectiva de la imagen tiene un papel fundamental para ayudar y contribuir a la sociedad, para que las organizaciones comprendan su verdadera esencia de ser, para que evolucionen, para que cambien lo que tengan que cambiar no solo las organizaciones, sino las personas que son las que las forman. Es complejo salir del hilo conductor que es el ser humano, en donde es importante reconocer a la identidad desde lo tangible y lo intangible.

Los factores identitarios: significativos, racionales, utilitarios estéticos y emocionales, sólo existen en por la sociedad receptora. El significado, la satisfacción, la emoción no están en la empresa ni en el producto sino en la conciencia del público: existen por él y en él. Es en esta parte donde tales valores emergen: en el sujeto y como tales siempre son valores subjetivos. (Costa, 2010, p. 40)

La imagen incide en las estructuras sociales y se encuentra inmersa en los cambios contextuales. No obstante, en este punto se debe resaltar que la imagen está totalmente vinculada o supeditada a los procesos de construcción social. De acuerdo con Berger y Luckmann, es posible identificar dos fases: la socialización primaria y la socialización secundaria:

La socialización primaria es de tipo inicial, por la que el individuo atraviesa en la niñez; por medio de ella se convierte en miembro de la sociedad. En cambio, la socialización secundaria es cualquier proceso subsecuente que induce al individuo ya socializado a nuevos rubros del mundo objetivo de la sociedad. (Berger y Luckman, 2001, p. 81)

A partir de lo antes citado se comprende que la socialización determina la forma en cómo se construye el mundo, la realidad social y a su vez la imagen, pues en su primer fase se determinan estructuras en los individuos sin elección alguna, sino en correspondencia al lugar, tiempo y espacio donde nacen y crecen; es decir, que la familia con la que crecemos, las costumbres que adquirimos desde una edad temprana, las creencias, hábitos y diferentes elementos identitarios que por sí solos no seleccionamos, sino que más bien son apropiados, determinan una forma importante para comenzar a construir la vida y sus percepciones.

Posterior a ello, cuando las personas crecen comienza a gestarse una capacidad de decisión, la cual se corresponde con el libre albedrío y que, a partir de los referentes tomados y apropiados en la socialización primaria, construye el mundo en la socialización secundaria de acuerdo con elecciones libres y conforme a valoraciones y parámetros correspondientes al criterio propio.

PROPUESTA DE MODELO DE DESARROLLO DE IMAGEN

A partir de la investigación desarrollada se propone un esquema general que brinde de manera inicial una pauta para ubicar los grandes ejes teóricos estructurales en el campo de la imagen, posibilitando realizar un recorrido del análisis de la imagen desde factores físicos o biológicos como el estudio de la percepción a través de los sentidos, llegando a la validación colectiva a partir de las representaciones simbólicas que intervienen en el contexto y se redefinen constantemente.

El modelo propuesto incluye una mirada hermenéutica que permite retomar con sutileza y agudeza las subjetividades de cada uno de los casos en particular y dotarlos de intencionalidad para enfocar los esfuerzos en la generación de una consistencia.

Desde los límites mencionados, se trabaja la imagen diseñada, buscando no solo retomar elementos identitarios, sino también articularlos estratégicamente con una intencionalidad o sentido específicos para lograr una proyección en particular de manera consistente.



Imagen 12: Elaboración propia a partir de la teoría de la Construcción Social de la Realidad a partir de Berger y Luckmann (1968)



Imagen 13: Elaboración propia a partir de la teoría de la Construcción Social de la Realidad de Berger y Luckmann (1968) y la teoría de la Hermenéutica Analógica de Beuchot (1989)

Cada uno de los esquemas propuestos a continuación muestran rutas desglosadas, las cuales, independientemente de parecer muy extensas, no implican que deban abarcarse todos los elementos: el profesional de la imagen podrá hacer uso de la elección de las directrices de manera estratégica y contar con una pauta importante para acotar la secuencia de rubros.

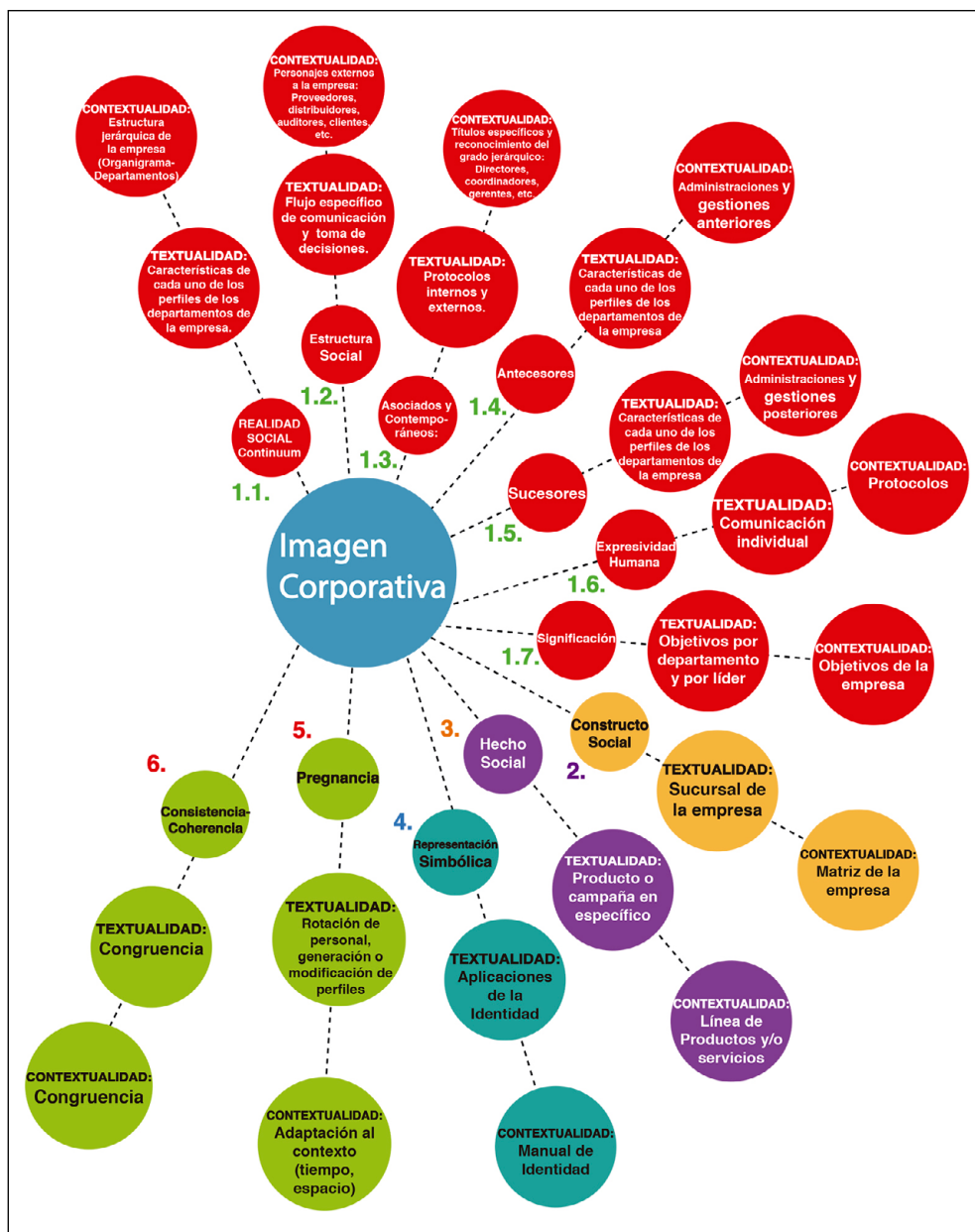


Imagen 14. Esquema de elaboración propia sobre la imagen corporativa a partir de la teoría de Berger y Luckman (1968) y Mauricio Beuchot (1989)

Ante la realidad social, la imagen corporativa es considerada como aquella empresa que se consolida y desarrolla bajo un contexto en particular; es decir, se encuentra en un tiempo, espacio y giro específico. Además, al interior de la misma organización, existen pequeñas esferas o núcleos que corresponden a la realidad social y se reflejan o manifiestan en las áreas, coordinaciones o espacios que conforman una estructura subsecuente. Al mismo tiempo, construyen una realidad social en particular con todo y su estructura.

Las partes que permitan analizar a las coordinaciones de cada organización corresponden a un requerimiento en particular donde convergen características acotadas a una contextualidad conforme al puesto de trabajo y actividades a desarrollar.

A partir de cada imagen —que desde un discurso hermenéutico puede considerarse como texto— las esferas o subcategorías definidas posibilitan la ubicación del caso de estudio específico de manera más ágil, en un panorama que permite entender los elementos internos y externos que la consolida. En algunos momentos, suele transitar como sucede con la imagen de producto, donde la imagen misma se autorregula por el producto y por su interrelación con los actores.

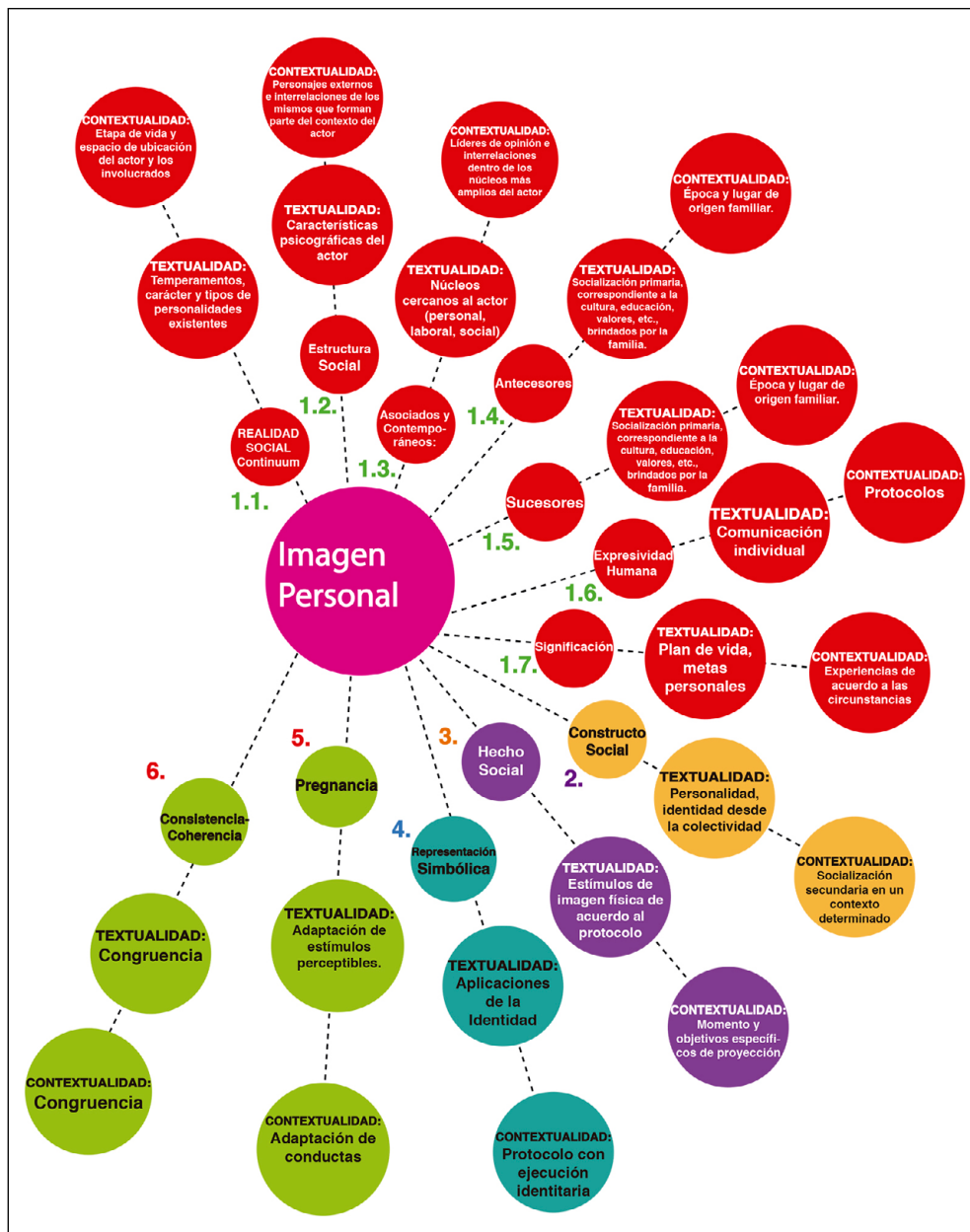


Imagen 15. Esquema de elaboración propia sobre la imagen personal a partir de la teoría de Berger y Luckman (1968) y Mauricio Beuchot (1989)

En torno a la imagen personal, considerándola como texto, es posible establecer que la realidad social se define a partir de un espacio interno y de una parte externa. En el espacio interno surge la socialización primaria en la cual cada uno de nosotros adquiere de forma inmediata al nacer una identidad dependiendo del lugar en donde nos haya tocado llegar al mundo, en donde y quiénes nos criaron, cuidaron y atendieron en la primera infancia. Todo ello, en el esquema presentado, se une o ancla con la detonación o validación del temperamento el cual corresponde a una característica innata de los individuos. De igual manera, se vincula con el desarrollo del carácter y la personalidad, consolidándose esta en la socialización secundaria, que es una etapa posterior.

Todos los actores clave correspondientes a los antecesores y a la socialización primaria, además de los actores clave correspondientes a los sucesores y a la socialización secundaria, toman relevancia en el orden y jerarquía ya manifestado, pues a partir de ellos es posible identificar y construir las estructuras sociales y las funciones correspondientes conforme a cada tiempo y espacio en donde se desarrolle el individuo.

Desde los diferentes contextos de las personas, se ubican, generan y desarrollan diferentes formas de comunicación que se aglutinan en la categoría o en la esfera de expresividad humana, como elemento preponderante dentro de la comunicación del caso de estudio en específico para quien se desarrolle una imagen diseñada.

De igual manera, desde la categoría de *pregnancia*, se ubica la correspondencia a la Teoría del Diseño y se busca establecer énfasis en la evolución y supervivencia de la esencia de la persona con los cambios de etapas individuales conforme a la evolución de la edad, contexto, protocolos, entre otros.

La *pregnancia* puede verse reflejada en distintas representaciones simbólicas vinculadas directamente con los códigos y factores identitarios propios de cada persona.

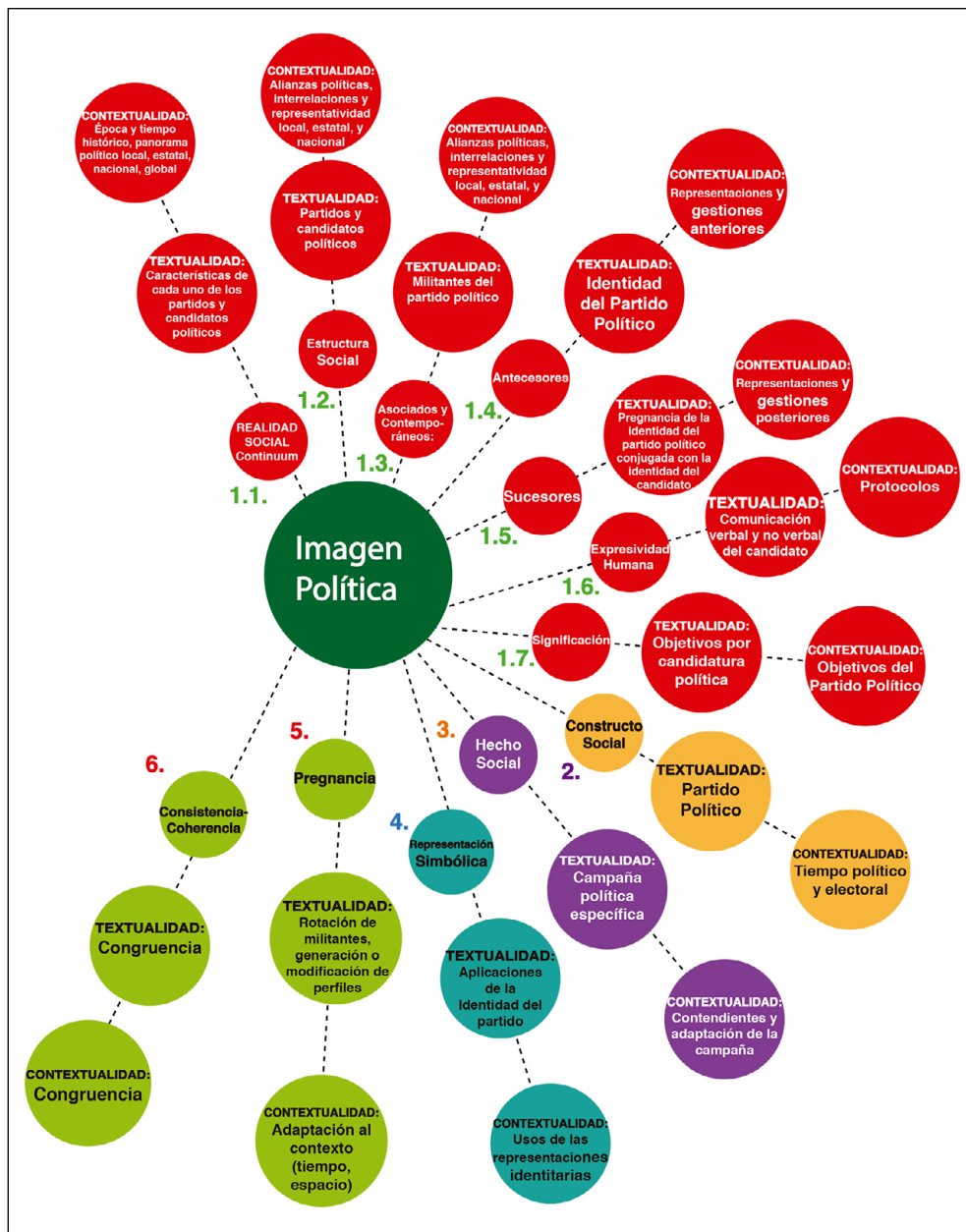


Imagen 16. Esquema de elaboración propia sobre la imagen política a partir de la teoría de Berger y Luckman (1968) y Mauricio Beuchot (1989)

Para consolidar el desarrollo de la imagen política diseñada, se debe identificar de manera inicial el constructo social del caso de estudio abordado, el cual corresponde al lugar en donde se ubica el partido político o candidato, según sea el caso.

Desde la contextualidad del partido político o candidato, se determina un tiempo y espacio electoral en particular, el cual se corresponde directamente con el hecho social vigente.

Las aplicaciones de identidad o representaciones simbólicas de un partido se verán supeditadas a la textualidad del hecho social del momento. Para que una imagen política sea consistente, será necesario validar la contextualidad que pretende una adaptación y una articulación adecuada de los objetivos políticos conforme al tiempo y espacio en particular.

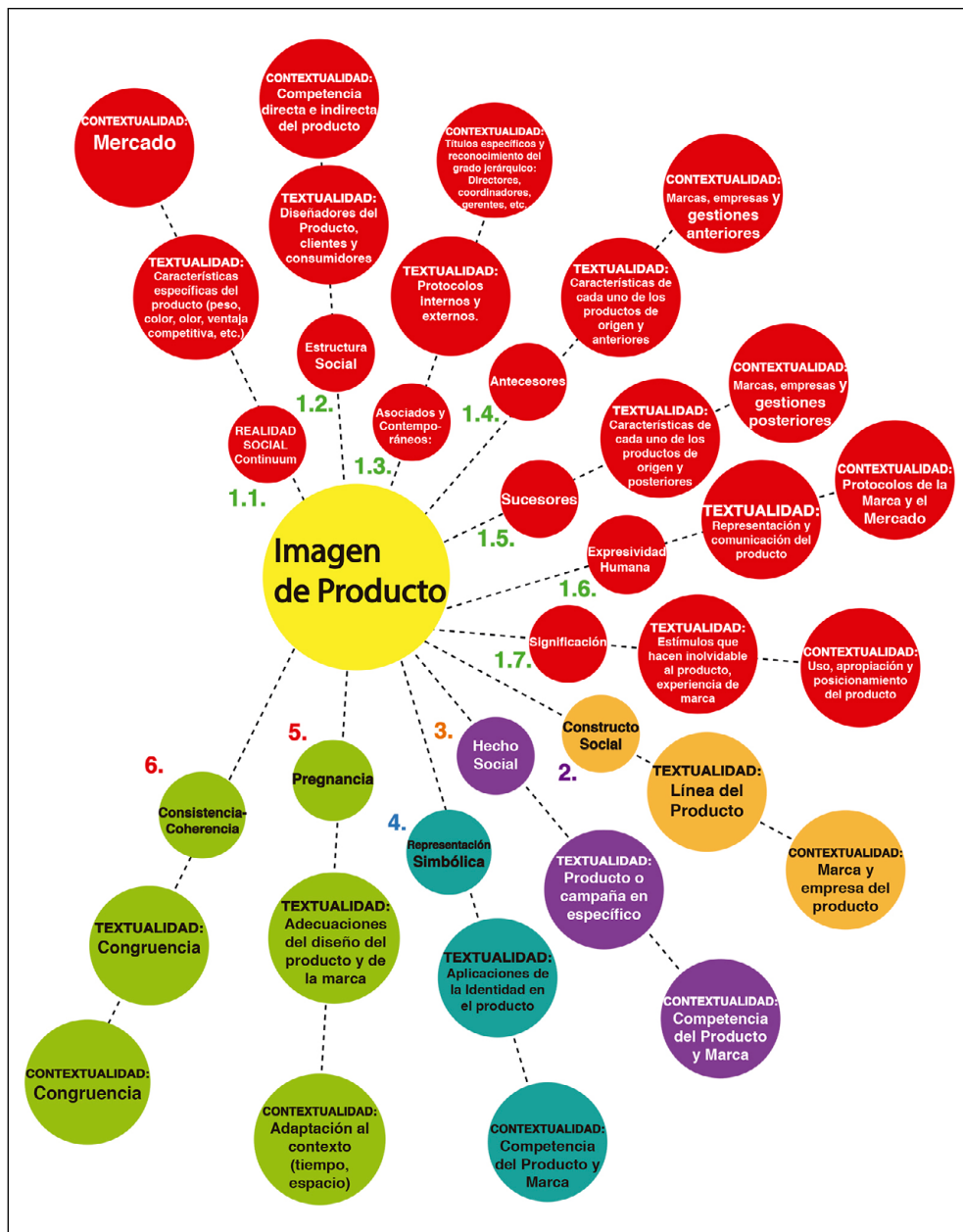


Imagen 17. Esquema de elaboración propia sobre la imagen de producto a partir de la teoría de Berger y Luckman (1968) y Mauricio Beuchot (1989)

La imagen de producto se vincula directamente de manera ascendente con la identidad de una marca y el branding correspondiente de la empresa en donde se gesta. Su interpretación y significado estarán otorgados por todos los estímulos o elementos generados en sus representaciones simbólicas, los cuales conviertan al producto en algo memorable y consoliden una experiencia de la marca.

El contexto y su contextualidad dotarán de la significación a la imagen del producto, generando así un posicionamiento del objeto de estudio por sí mismo, el cual dependerá de la coherencia entre los mensajes y representaciones simbólicas existentes.

Todas las imágenes, incluyendo la imagen de producto, serán validadas desde el hecho social, ya que a partir de él podrá determinarse su trascendencia en el contexto.

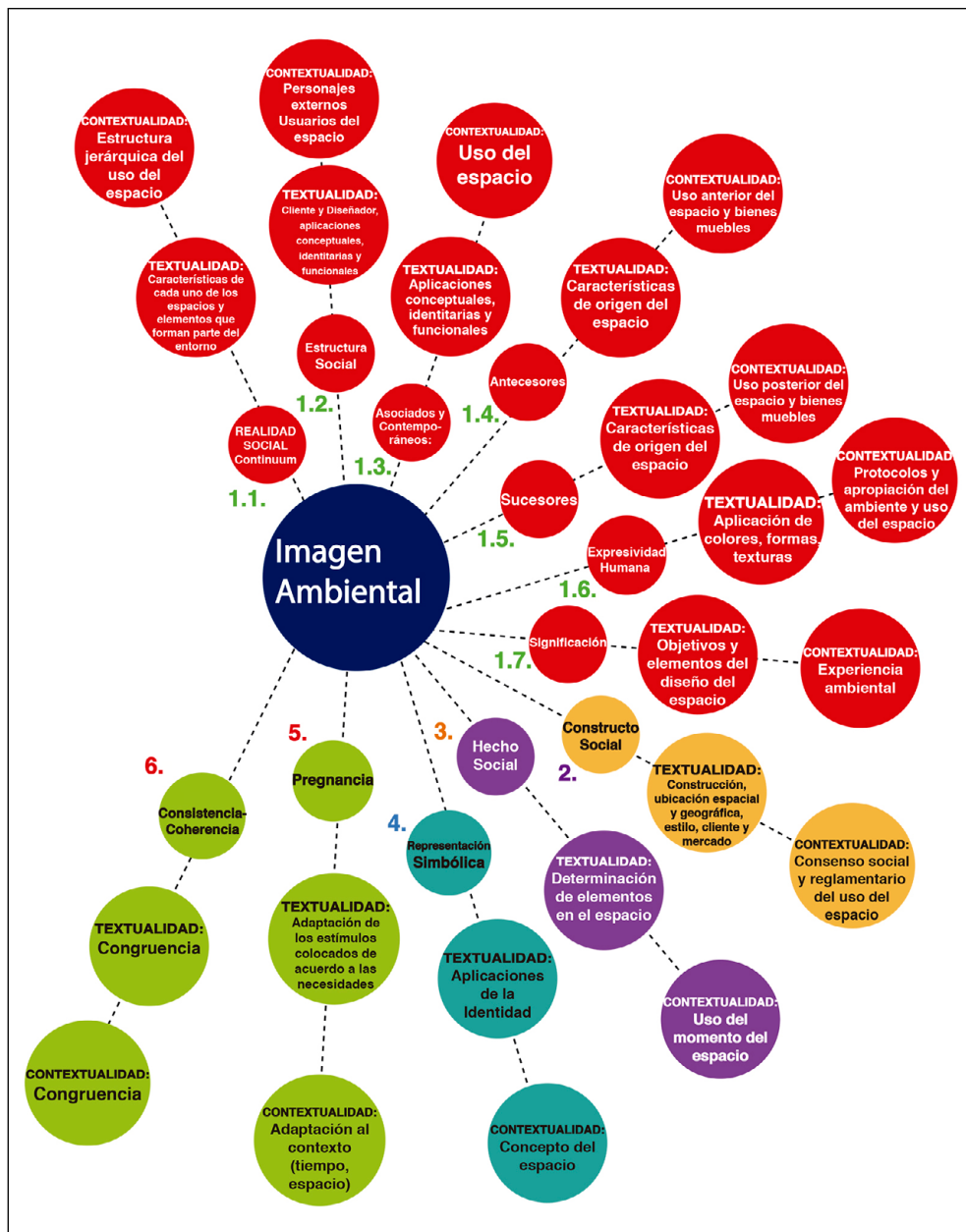


Imagen 18. Esquema de elaboración propia sobre la imagen ambiental a partir de la teoría de Berger y Luckman (1968) y Mauricio Beuchot (1989)

La imagen ambiental es aquella que, a partir del conjunto de diferentes estímulos, genera atmósferas y espacios particulares con la intencionalidad de propiciar una experiencia específica al espectador o receptor.

La imagen ambiental utiliza espacios, colores, formas, texturas, materiales, olores, iluminación y protocolos, entre otros elementos, para generar los espacios con identidades únicas.

La imagen ambiental, más allá de usar representaciones simbólicas, se convierte en una representación simbólica per se para hacer un corte de la realidad social como muestra del hecho social en donde se gesta.

CONCLUSIONES

La imagen, para su profesionalización, debe ser diseñada o desarrollada desde un proceso metodológico donde exista una vinculación con los objetivos de su generación. Es decir, es vital identificar de manera clara la intencionalidad de diseñar una imagen.

Si no existe una necesidad clara, tampoco la resolución o la aportación tendrá claridad y puede afectar otros elementos que determinen proyecciones o interpretaciones particulares.

La construcción de imagen es susceptible de ser validada como un producto de la cultura que aglutina valores, costumbres y elementos simbólicos que definirán parte de la manera de proceder ante el mundo.

La imagen, así como la cultura, es un elemento dinámico. Ambas son determinadas y generadas por las personas, y se modifican también por ellas. La imagen tiene vigencia y caducidad, pues las condiciones de generación e interpretación suelen ser efímeras y dependen del contexto.

Con el paso del tiempo, las representaciones simbólicas han cambiado, se han ido adaptando de forma significativa de acuerdo con los paradigmas vigentes de cada momento.

Las formas, los colores, los olores, sonidos, el idioma/lenguaje, el ritmo de la presencia, la interacción con el contexto, entre otros, son elementos que forman parte de la cultura de la imagen y que a su vez la constituyen.

De este modo, la cultura y el contexto son dos factores relacionados dialécticamente que filtran y construyen la validación del mundo, generando realidades particulares que determinan socializaciones y patrones específicos.

Al ser áreas tan complejas que implican una diversidad de conocimientos interrelacionados, se recomienda establecer un orden que permita una flexibilidad pertinente a través de una metodología que permita conocer claramente la estructuración de la imagen diseñada.

El proceso metodológico implica lograr un conocimiento profundo del caso de estudio, es decir, poder entender de manera clara cuál es su origen, el contexto

en dónde nace, los actores clave que intervienen en su formación, los elementos identitarios que lo definen y los objetivos que desean alcanzarse.

La intencionalidad no debe ser copiado o simulado desde alguna otra estrategia de imagen ya posicionada, sino más bien en un origen deberá gestarse desde las necesidades propias de proyección de la empresa, institución, organización o persona de quien se trate.

De igual forma, se deben identificar sensatamente los elementos que conforman a la identidad del objeto de estudio, pues ello permitirá establecer representaciones simbólicas significativas para el contexto al que vaya dirigido: la imagen depende de los públicos, no de las aglomeraciones, es decir, la imagen se desarrolla de manera particular y no estandarizada.

Por otra parte, el campo de la imagen se encuentra en evolución constante, por ello se debe recordar en todo momento que la pregnancia de la imagen posibilita conservar la esencia del caso en cuestión y establecer estrategias de proyección y elementos simbólicos que muestren el hecho presente.

El estudio de la imagen no tiene que ver con una moda, pero sí es producto completamente de la interacción social, lo cual deja en claro que algo que surge desde un contexto en particular y sea validado en el mismo, podrá no ser del todo comprendido en otro tiempo y espacio distinto.

La construcción de una imagen diseñada lleva tiempo, al igual que la generación de una reputación. Esta última se refiere al reconocimiento generalizado de colectividad sobre algo o alguien en específico y que se encuentra totalmente posicionado en la mente del imaginario colectivo.

La proyección de una imagen desde una concepción básica puede ocurrir de manera rápida; sin embargo, la reputación toma tiempo y requiere de la emisión de estímulos coherentes y consistentes de manera constante y/o permanente. Lo complicado ocurre cuando existe algún contratiempo y los estímulos dejan de ser coherentes, provocando que todo aquello percibido, estructurado y leído de alguna manera en particular se rompa y genere un significado distinto en la audiencia.

Desde el campo de la consultoría de imagen y sus axiomas, se dice que resulta más complicado restablecer o rescatar una imagen en crisis que comenzar otra desde cero, implicando que cuando existe una temporalidad complicada, el suceso negativo, falla o aquello que se encuentre en disonancia, no deberá negarse sino reconocerse, asumirse y afrontarse. A partir de ello, se recomienda perseguir la reingeniería o renovación de las esferas o contextos propios de la persona u organización.

A nivel académico, actualmente existe una oferta diversa sobre los diferentes espacios universitarios donde puede estudiarse el campo de la imagen. No obstante, vale la pena acotar que la mayoría de ellos son de iniciativa privada. En las Universidades Autónomas, a nivel licenciatura, el ámbito de la imagen se estudia de manera complementaria para disciplinas afines, son pocos los espacios que se enfocan totalmente a ello, siendo más común encontrar mayor oferta en estudios de posgrado vinculados a áreas creativas o de comunicación.

El presente libro, a través de sus esquemas, pretende abordar la imagen, principalmente contextualizando de forma detallada los elementos identitarios que conforman y se reflejan en la realidad social, y que permitirán establecer diferentes rutas y correspondencias de acuerdo con la especialización de cada uno de los campos de la imagen.

Los esquemas tienen la intención de fungir como herramientas que faciliten la generación de una imagen diseñada, que establezca construcciones simbólicas y sociales que logren trascender en los contextos de manera consistente y coherente.

De manera general, se aborda la reflexión y la pauta analítica, la interpretación y el diseño desde la imagen corporativa, la imagen personal, la imagen política, la imagen de producto y la imagen ambiental.

En cada uno de los esquemas se ubica un lector o receptor que se puede vincular o interpretar como la audiencia o target, un actor o cliente —quien emite la imagen o quien ejecuta la construcción de la misma, la vive y determina su articulación de manera trascendental—.

A todos los elementos presentes en cada uno de los esquemas los influye directamente la realidad social que determinarán o determinan las representaciones simbólicas que podrán ser funcionales para el momento en particular.

De igual manera es trascendental mencionar que los esquemas presentados pueden o no utilizarse en su totalidad dependiendo de la profundidad que quiera alcanzarse en el desarrollo de la consultoría o imagen diseñada en particular, lográndose así establecer rutas de alcance y seguimiento.

El estudio y desarrollo estratégico de la imagen permite generar una proyección específica conforme al contexto que se aborde; contribuyendo así a la recordación, posicionamiento y referencia tanto en el ámbito corporativo, profesional, social, de producto, ambiental, etc.

La imagen tiene un papel trascendental en el mundo actual, debido a que todo ocurre de forma vertiginosa en donde la mayoría de las veces nos quedamos con las

primeras impresiones por falta de tiempo para profundizar en el todo; sin embargo, la proyección de imagen realizada de forma estratégica permite mostrar los elementos de mayor valía y trascendencia para la persona u organización.

La imagen incide de forma directa en las estructuras sociales, porque todos los actores de cualquier estructura social forman opiniones a través de percepciones y procesos cognitivos, detonando una forma específica de actuar y proceder en el contexto.

Este libro surge de la necesidad y la vocación de sumar un precedente a los estudios profesionales de la imagen, los cuales durante muchos años se han visto de manera intangible como un esfuerzo multidisciplinario. Sin embargo, a pesar de converger en estudios de frontera, existe un amplio campo propio de la Imagen, en donde la percepción, la interpretación y la colectividad son factores clave para comprender su trascendencia en el ámbito del conocimiento.

Por ello, que este libro es una aportación que combina la práctica profesional con los estudios de posgrado, para brindar al lector estudioso de la imagen una serie de herramientas, conceptos y esquemas que sean utilizados como apoyo en el ejercicio de la consultoría de imagen.

FUENTES DE CONSULTA

- Beuchot Puente, M. H., 2014. Charles Sanders Peirce: Semiótica, iconicidad y analogía. Ciudad de México: Herder.
- Beuchot Puente, M. H., 2016. Hechos e Interpretaciones. Hacia una hermenéutica analógica. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica. Sección de Obras de Filosofía.
- Berger, P. L. y Luckmann, T., 2001. La Construcción Social de la Realidad. Buenos Aires: Amorrortu.
- Costa, 2010:40)
- Bauman, Z., 2004. Modernidad Líquida. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Belting, H., 2007. Antropología de la Imagen. Buenos Aires: Katz conocimiento.
- Castilleros Mimenza, O., 2018. Psicología y Mente. [En línea] Disponible en: <https://psicologiymente.com/neurociencias/sentido-del-gusto> [Último acceso: 07 Septiembre 2024].
- Costa, J., 2010. La Marca. Creación, diseño y gestión. México: Trillas.
- Gadamer, H.G., 1999. Verdad y Método I. 8a ed. Salamanca: Sígueme.
- Giménez, G., 2010. Cultura, Identidad y Procesos de Individualización, Ciudad de México: Universidad
- Mercado, A. y Hernández, A., 2010. El proceso de construcción de la identidad colectiva. Convergencia, 229-251. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Sociales.
- Norman, D., 2005. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos. California: Paidós.
- Villafañe, J., 2016. Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid, México: Difusora Larousse- Ediciones Pirámide.
- Wheeler, A., 2009. Designing Brand Identity. Estados Unidos: Wiley

LISTADO DE IMÁGENES POR ORDEN DE APARICIÓN:

Imagen 1. DE UNA CULTURA SÓLIDA a UNA CULTURA LÍQUIDA. Nómada en el camino. <https://silviaf2001.wixsite.com/nomadaenelcamino/post/de-una-cultura-s%C3%B3lida-a-una-cultura-l%C3%ADquida> Fernández, S. (2020)

- Imagen 2. Fotografía propia que muestra un momento y tipo de interacción particular en pandemia por COVID19, en donde se realiza la primera campaña de vacunación colectiva con los cuidados reglamentarios. Contreras (2020)
- Imagen 3. Fotografía propia, alumnas de la asignatura “Modelos de Interpretación” de la Licenciatura en Gestión Estratégica de la Imagen, del Instituto Universitario Franco Inglés de México. Contreras (2020)
- *Imagen 4. Creación propia a partir de Gordo, V. (2019). El poder de la Imagen Pública, Ed. Grijalbo, Ciudad de México
- *Imagen 5. Acotación propia a partir del esquema anterior
- *Imagen 6. Elaboración propia a partir de Belting, H. (2007). Antropología de la Imagen. Buenos Aires, Argentina: Katz conocimiento.
- Imagen 7. Fotografía propia. Elaboración de chocolate oaxaqueño bebible casero. Contreras (2023)
- *Imagen 8. Elaboración propia, ejemplo del proceso de percepción-cognición de la imagen.
- *Imagen 9. Villafañe, J. (2016). Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid, México: Difusora Larousse -Ediciones Pirámide.
- *Imagen 10. “La campesina” de Rufino Tamayo (1969) fotografía propia.
- *Imagen 11. Escultura efímera s/n en el museo Rufino Tamayo, fotografía propia.
- *Imagen 12. Elaboración propia a partir de la teoría de la Construcción Social de la Realidad a partir de Berger y Luckmann (1968)
- *Imagen 13. Elaboración propia a partir de la teoría de la Construcción Social de la Realidad de Berger y Luckmann (1968) y la teoría de la Hermenéutica Analógica de Beuchot (1989)
- *Imagen 14. Esquema de elaboración propia sobre la imagen corporativa a partir de la teoría de Berger y Luckman (1968) y Mauricio Beuchot (1989)
- *Imagen 15. Esquema de elaboración propia sobre la imagen personal a partir de la teoría de Berger y Luckman (1968) y Mauricio Beuchot (1989)
- *Imagen 16. Esquema de elaboración propia sobre la imagen política a partir de la teoría de Berger y Luckman (1968) y Mauricio Beuchot (1989)
- *Imagen 17. Esquema de elaboración propia sobre la imagen de producto a partir de la teoría de Berger y Luckman (1968) y Mauricio Beuchot (1989)
- *Imagen 18. Esquema de elaboración propia sobre la imagen ambiental a partir de la teoría de Berger y Luckman (1968) y Mauricio Beuchot (1989)

María Trinidad Contreras González.

Es doctora en Diseño y docente en la Facultad de Arquitectura y Diseño (FAD) de la UAEMEX. Además, es jefa del Departamento de Gestión de Proyectos Culturales de la Dirección de Innovación Cultural de la Secretaría de Identidad y Cultura en la misma universidad. Forma parte del Comité de Género y del cuerpo académico Tecnologías para el Diseño de la FAD, UAEMEX. Es Candidata del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNI) y actualmente realiza una estancia posdoctoral en la Secretaría de Ciencias, Humanidades, Tecnología e Innovación sobre estudios de la imagen y perspectiva de género.

El presente libro tiene como objetivo ser una guía para el diagnóstico, proceso y seguimiento de una imagen diseñada, brindando una serie de herramientas como mapas o diagramas que pretenden facilitar el estudio y la práctica en el campo de la imagen y en su desarrollo desde el trabajo multidisciplinario y bajo los perfiles de distintas áreas creativas que convergen metodológicamente en diferentes proyectos. Presenta una serie de conceptos, teorías y elementos contextuales, así como herramientas que buscan romper el paradigma, en donde el tópico de la imagen se entiende como un área de abordaje simple y superficial; los elementos presentados aglutinan una pauta global sobre la imagen a manera de proyección de elementos identitarios. El texto posibilita a los profesionales y estudiosos de la imagen contar con un conjunto de herramientas que permiten ubicar de manera clara una ruta estratégica de proyección sobre el caso en cuestión, ya sea una organización, una persona o una marca, entendiendo que resulta trascendental enfocarse solo en algunos valores prioritarios para poderlos potencializar como ventajas competitivas, teniendo muy claro el objetivo, el sentido y el propósito a alcanzar.