

La Consultoría en Imagen y la construcción de la Imagen Personal como herramienta de interacción social

Rebeca Navarrete Mondragón

LA CONSULTORÍA EN IMAGEN Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN PERSONAL COMO HERRAMIENTA DE INTERACCIÓN SOCIAL

Rebeca Navarrete Mondragón



Resumen

La Imagen Personal se refiere a la Imagen Pública de una persona y la Consultoría en Imagen Personal se encarga del proceso que configura la imagen física del individuo con base en su imagen interna. Para entender lo anterior es necesario conocer el concepto de la Imagen Pública, sus imágenes subordinadas y su uso como herramienta de interacción social. El cliente que busca el servicio de consultoría ha realizado de manera previa una reflexión y, a partir de esta, considera una transformación física para mostrar la construcción idealizada de su imagen, que surge desde su Ser y busca expresarse en un plano físico. Todo ello con el objetivo de la autorrealización personal y la comunicación con los otros, esto último porque la Imagen Personal es susceptible a interpretación gracias al imaginario colectivo. Por lo tanto, el presente trabajo realiza una interrelación entre las teorías propuestas por Michael Foucault, Jürgen Habermas y Víctor Gordo, entre otros, para establecer un universo teórico que permita comprender los conceptos de imagen interna y externa, así como justificar el porqué de la metodología y el análisis de resultados en el proceso de consultoría en Imagen Personal.

Palabras Clave:

Imagen Personal, Imagen Pública, imagen externa, imagen física, Consultoría en Imagen, Ser.



Abstract

Personal Image refers to the Public Image of a person and Personal Image Consulting oversees the process that configures the physical image of the individual based on his or her internal image. To understand the above, it is necessary to know the concept of Public Image, its subordinate images, and its use as a tool for social interaction. The client who seeks the consulting service has previously made a reflection and, from this, considers a physical transformation to show the idealized construction of his image, which arises from his Being and seeks to express itself in a physical plane. All this with the objective of personal self-realization and communication with others, the latter because the Personal Image is susceptible to interpretation thanks to the collective imaginary. Therefore, the present work makes an interrelation between the theories proposed by Michael Foucault, Jürgen Habermas and Victor Gordo, among others, to establish a theoretical universe that allows understanding the concepts of internal and external image, as well as justifying the reason for the methodology and the analysis of results in the process of Personal Image consultancy.

Keywords:

Personal Image, Public Image, external image, physical image, Image Consulting, Self.



Ra tsapu ts'ike jñaa*

Inexska kichayahua ipan se maseualme kitokauiya inexska personal uan coutlahatl hual tlen Consultoria en Imagen Personal, ika ixopechca ipan inexska kahuayo inon tlatcatl. Pampa Kinejnehuiliya kichihua, inon necesario kiixmati tlen tlanehnehuilistli tlakatl. Inexska Pública, iinexskaj ma uan para itequitiyan tlen interaccion social. Itlakoukauy kitemoua kitlamaca ik ajto kimaktia se imeyoyo, ipan kipankui necesaria se transformacion fisica pampa kistlakasi idealizada ipan inexska, pankisa ijkuak nachiuu uan ixnemi expreasar ipan se ixlahuatl fisico, ika objetivo tlen autorrealizacion personal uan ika tlanahuatiya ika tehhuanten, inon Inexska Personal es susceptible a ipaltlahtohua tlozcamati pampa kinejnehuiliya colectivo.

Niyau nikan tekitl kimachtiya se ipaltlahtohua mononotza teorias propuestas pampa autores ken Michael Foucault, Jürgen Habermas y Víctor Gordo kinaucahuiya pampa kinahualita se marco teorico inon inexska una kiahuac, pampa ika justificar se metodologia ipan Consultoria inon Inexska Personal uan analizar resultuados.

**Traducción lengua mazahua, Maria Cristina Ventura Narciso variante norte del Estado de México.*

Jñ'a'a puche:

Inexska Personal, Inexska tlanahuatili, inexska externa, inexska fisica, consultoria ipan inexska, Ser.

Introducción

¹Artes visuales, Diseño gráfico, Diseño digital, etc.

²La Consultoría en Imagen Personal también es conocida como Asesoría en Imagen Personal o Diseño de Imagen Personal, y la diferencia dependerá de: 1) La fuente bibliográfica o sitio web consultado; 2) Las diferentes escuelas que imparten cursos, diplomados y/o licenciaturas sobre el tema; 3) La agencia de imagen en la que se solicite el servicio, ya que lo pueden ofrecer con cualquiera de estos nombres.

³ Edgar Morín, filósofo y sociólogo francés, planteó el concepto de “imaginario colectivo”, que en síntesis se refiere al conjunto de símbolos, mitos, valores, etc., presentes en la mente de la sociedad.

⁴ Martine Joly, profesora emérita en la Universidad de Michel de Montaigne Bordeaux III, Francia, en donde impartió clases sobre semiología de la imagen y cine, además es autora de varios libros sobre análisis e interpretación de la imagen.
Fuente: <https://lamarcaeditora.com/autores/martine-joly-226>

En la actualidad la cultura visual ha cobrado una gran relevancia al utilizar la imagen como medio de expresión de la vida pública del individuo. Derivado de ello surgen profesiones y disciplinas especializadas¹ que crean la imagen ideal para cada objetivo, necesidad, plataforma, etc.

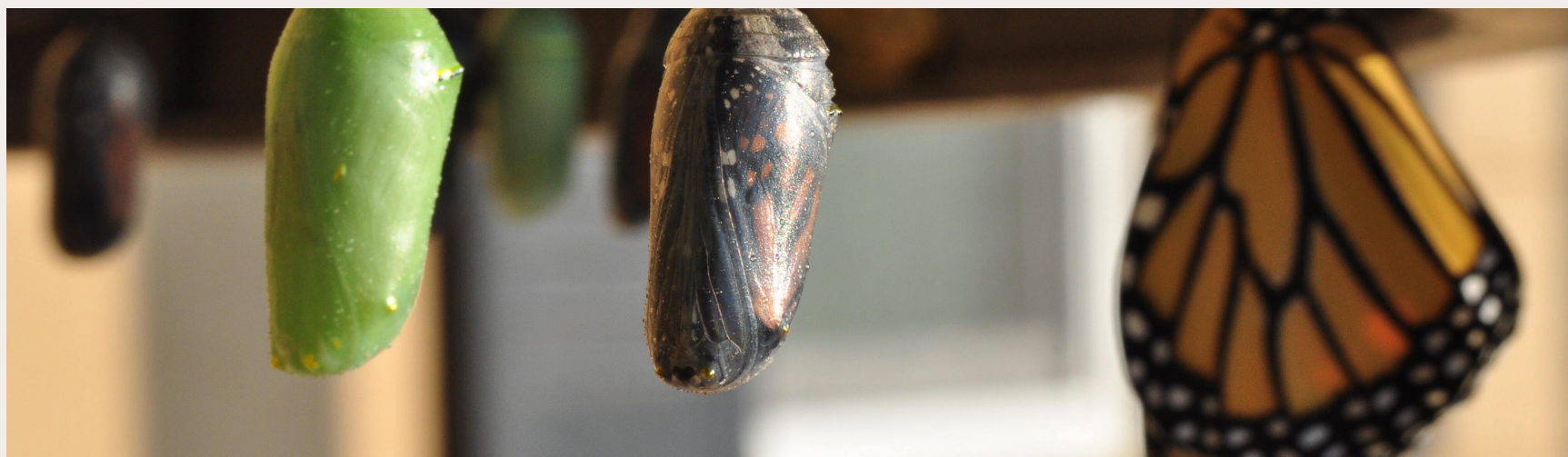
Cuando se habla de la imagen física de una persona esta se convierte en un medio de expresión del Ser. La Consultoría en Imagen Personal² es la disciplina dedicada a darle forma tangible a los anhelos del Ser, que radican en el interior del individuo y que buscan su exteriorización en el plano físico. La imagen externa del hombre le muestra al mundo quién es y los objetivos que quiere alcanzar convirtiéndose en:

1. Una fuente de información sobre el individuo y una forma de comunicación no verbal.
2. Una herramienta para la construcción del entorno público y para la interacción con los otros.
3. Un lenguaje social que se puede leer e interpretar gracias al imaginario colectivo³.

Por lo tanto, el objetivo de este trabajo es explicar la Imagen Pública, sus características y su campo de acción en los diferentes tipos de interacción social, para ofrecer un universo teórico que sustente las bases del concepto de la Imagen Personal y la proyección de la personalidad a través de una metodología del proceso de consultoría en Imagen Personal. Pero, ¿cuáles y qué tan relevantes son los cambios en la persona tras el proceso de consultoría en Imagen Personal?

Para abordar el primer tema: La Imagen Pública, sus características y campo de acción se define la Imagen Pública a partir del diccionario de la Real Academia Española (RAE) y de extractos del texto La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción, de Martine Joly. Se plantea el campo de acción de la Imagen Pública y sus imágenes subordinadas, desde la propuesta de Víctor Gordo⁴, presentada en su libro El Poder de la Imagen Pública, y se refuerza con la pirámide de necesidades de Abraham Maslow.⁶

Para el segundo tema: La Imagen Personal y la proyección de la personalidad, se revisa qué es la imagen interna y su importancia a partir de Michel Foucault⁷ en su obra Hermenéutica del sujeto. Con la Teoría de la acción comunicativa, de J. Habermas⁹ se examina la acción comunicativa⁸ de la Imagen Personal y su producción en el proceso de consultoría en Imagen Personal.



Como tercera parte se explica la Metodología del proceso de consultoría en Imagen Personal, esto con base en los conocimientos adquiridos por la autora del presente trabajo en el “Diplomado en Asesoría de Imagen Personal, Empresarial y Personal Shopper”, cursado en el Instituto de Diseño de Imagen Profesional (IDIP); además de los años de experiencia en la realización de consultorías en Imagen Personal y la impartición de clases a nivel licenciatura, así como diplomados sobre el tema. Al final del artículo y con el fin de enfatizar el uso de la Consultoría de Imagen Personal como herramienta de autorrealización e interacción social se presentan los resultados obtenidos con un cliente después de aplicar la metodología.

1. La Imagen Pública, sus características y campo de acción

La Imagen Pública es el concepto base con el que se trabaja en la Consultoría en Imagen Personal, por ello resulta necesario definirla, ya que esto permite entender tanto su importancia, como el de las imágenes subordinadas que lo conforman.

Definición de Imagen Pública

La RAE precisa que la imagen es: “figura, representación, semejanza y apariencia de algo”, a continuación, se definen cada uno de estos términos en una tabla:

Términos que componen la definición de “imagen” según la RAE		
Figura	Forma exterior de algo o alguien.	
Representación	Acción y efecto de representar.	
	Representar	Idea que sustituye a la realidad.
Semejanza	Cualidad semejante.	
	Semejante	Que semeja o se parece a alguien o algo.
Apariencia	Aspecto o parecer exterior de alguien o algo. Verosimilitud, probabilidad.	

Tabla 1. Términos que componen la definición “imagen” según la RAE. Elaboración propia.

De la tabla 1 se extrae que la imagen es la forma exterior, representación o sustitución de algo o alguien, que no necesariamente es real, pero su éxito depende de su credibilidad. Para complementar esta definición se revisa lo escrito por Martine Joly, en su obra La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción:

⁵Víctor Gordo, fundador del Colegio de Consultores en Imagen Pública y autor de los libros: El poder de la Imagen Pública, Imagología e Imagen vendedora: cómo hacer la venta de tu vida.

⁶Abraham Maslow, psicólogo humanista que formula la teoría de la Pirámide de Maslow en la que plantea la jerarquización de las necesidades humanas, desde las más básicas hasta las aspiracionales. Fuente: <https://unade.edu.mx/para-que-sirve-la-piramide-de-maslow/>

⁷Michel Foucault, psicólogo, teórico social y filósofo francés, cuyos estudios críticos sobre la sociedad y su estructura de poder son sus trabajos más representativos y conocidos. Fuente: <https://psicologiymente.com/biografias/michel-foucault>

⁸La acción comunicativa es la interacción entre dos sujetos capaces de comunicarse lingüísticamente y de efectuar acciones para establecer una relación interpersonal. (Garrido 9)

⁹Jürgen Habermas es el representante más sobresaliente de la segunda generación de filósofos de la Escuela de Frankfurt y la gran figura del pensamiento europeo contemporáneo. Fuente: <https://latam.casadellibro.com/libros-ebooks/jurgen-habermas/3917>



Tomemos a la imagen por lo que es, ni más ni menos, ni divina ni satánica, sino como un conjunto de signos, sustituto elaborado, construido, semiotizado, relativo y contextualizado [...] La imagen es una realidad en sí [...] digno de crédito, verificable y no verificable

(en Gobantes 258)

Del texto citado se interpreta que la imagen es un recurso de comunicación constituida por una elaborada composición de signos para transmitir mensajes verdaderos, falsos o verosímiles en un contexto específico y que son sujetos a interpretación.

La RAE define 'pública o público' como lo "dicho de una cosa que se hace a la vista de todos", "conocido por todos" y "conjunto de personas que forman una colectividad". Adaptando estos significados al de la imagen se puede decir que Imagen Pública es la presentación de un mensaje ante una colectividad y que será interpretado por esta.

Pero, ¿qué parámetros de interpretación utiliza la colectividad para entender los mensajes visuales? La interpretación de la imagen se inscribe siempre en el régimen del "creer", alimentado de memoria y de estereotipia. (Gobantes 256) Lo que indica que los individuos de un grupo poseen una determinada cultura visual formada por estereotipos sociales que les permiten interpretar imágenes de manera más o menos unificada, llevándolos a creer o no en ciertos mensajes visuales.

Se concluye que la Imagen Pública es comunicación producida para un público determinado con la finalidad de generar una opinión generalizada sobre algo o alguien; resultado de la percepción y decodificación de los estímulos presentados bajo un mismo código, es decir, una cultura visual¹⁰ común.

La Imagen Pública y sus imágenes subordinadas

Según el esquema de la Imagen Pública presentado por Víctor Gordo, en su libro El poder de la Imagen Pública, esta se clasifica en Imagen Personal e Imagen Institucional, y los elementos que la conforman se denominan imágenes subordinadas, ya que influyen en su percepción y son el resultado de los diferentes roles en la vida del hombre y de las actividades que realiza. Las imágenes subordinadas son: Imagen Física, Imagen Profesional, Imagen Verbal, Imagen Visual, Imagen Audiovisual e Imagen Ambiental.

¹⁰Cultura visual: compendio de imágenes producidas y manipuladas por la humanidad, provistas de un significado e intención. Fuente: <http://cchs.csic.es/es/research-line/cultura-visual>

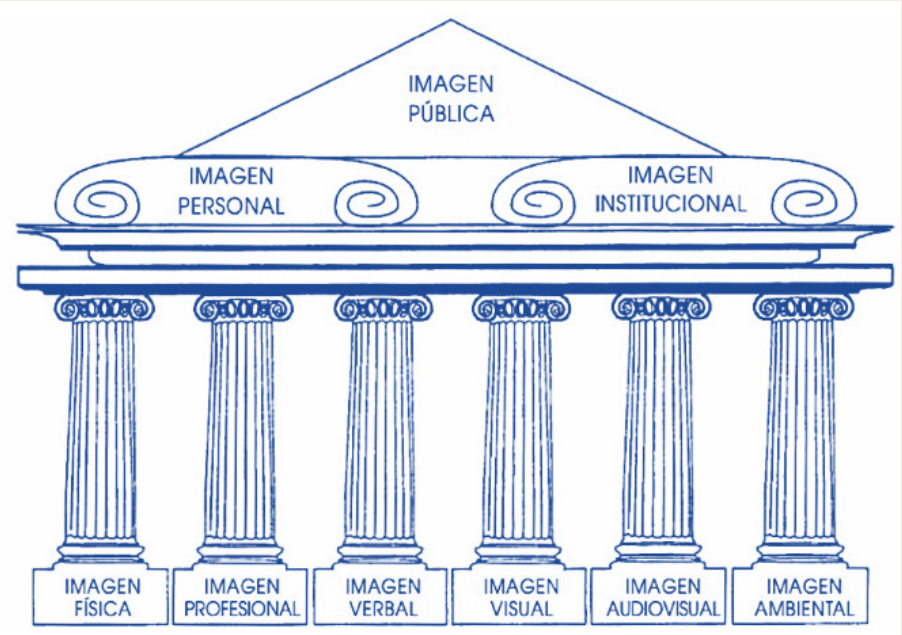


Imagen 1. Esquema descriptivo de la Imagen Pública propuesto por Víctor Gordo. El poder de la Imagen Pública, 2007.

Se presenta nuevamente el esquema, pero con las definiciones de cada tipo de imagen subordinada y los elementos que la integran:

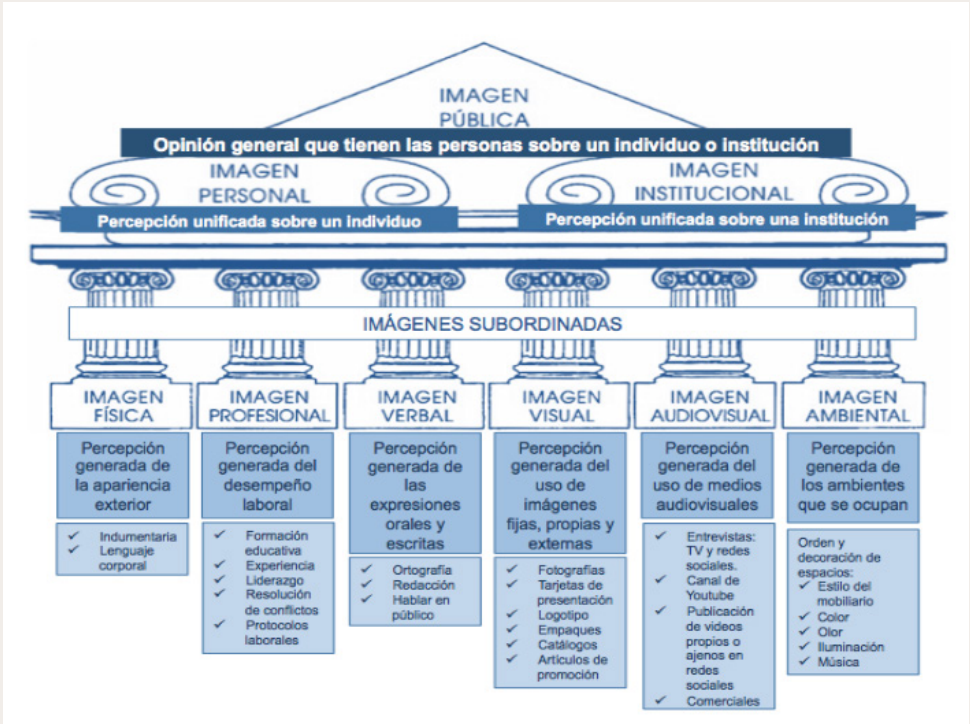


Imagen 2. La Imagen Pública con las definiciones y elemento de cada tipo de imagen. Elaboración propia con base en libro El poder de la Imagen Pública de Víctor Gordo.

En la imagen anterior se verifica que la Imagen Pública son una serie de percepciones generalizadas sobre algo o alguien, basadas en múltiples elementos que interactúan entre sí. Para explicar esta relación complementaria se presenta un caso:

Nuevo cliente
Requiere contratar un servicio de diseño de Imagen Pública y decide acudir a una empresa gracias a la opinión inicial que ha generado al revisar su sitio web. Llega al establecimiento y observa el inmueble, la fachada y el anuncio exterior. Al ingresar encuentra un negocio con ambientación adecuada, material publicitario y pantallas con información institucional. Es atendido por un empleado, de apariencia impecable, que lo saluda, le da la bienvenida, lo lleva a una oficina pulcra y le ofrece su tarjeta de presentación. Le explica los servicios de forma convincente, usa material promocional y le demuestra que es un profesional experto. El nuevo cliente sale de la empresa con el servicio contratado y con una percepción positiva de toda la experiencia.

Tabla 2. Caso: 'Nuevo cliente', ejemplificación de la relación de la Imagen Pública Personal e Institucional.
Elaboración propia.

El caso expone cómo se genera una buena Imagen Institucional, resultado de la percepción positiva de cada tipo de imagen subordinada; a continuación se desglosan los datos en una tabla para una mejor identificación y análisis:

Relación de elementos que conforman la Imagen Pública Institucional			
Imagen Institucional		Imagen Personal	
Imagen Física	✓ Ubicación ✓ Fachada ✓ Inmueble ✓ Anuncio exterior	Imagen Física	✓ Apariencia ✓ Lenguaje corporal
Imagen Profesional	✓ Contar con personal capacitado y experto en su área	Imagen Profesional	✓ Expertise ✓ Dominio del protocolo de atención al cliente
Imagen Verbal	✓ Textos escritos que acompañan a la imagen visual de la empresa	Imagen Verbal	✓ Explicación oral convincente
Imagen Visual	✓ Página web ✓ Logotipo ✓ Material publicitario impreso: fotografías, catálogo, folleto, etc.	Imagen Visual	✓ Tarjeta de presentación
Imagen Audiovisual	✓ Anuncios publicitarios de la institución	Imagen Audiovisual	
Imagen Ambiental	✓ Ambientación de las oficinas	Imagen Ambiental	✓ Oficina pulcra

Tabla 3. Relación de elementos que conforman la Imagen Pública. Elaboración propia.

En la tabla 3 se destaca a la Imagen Profesional que, como el resto de las imágenes subordinadas, forma parte de un todo, ya que si alguna de las imágenes no es la adecuada afectará tanto a la Imagen Personal como a la Institucional; esto valida la relación de la Imagen Pública de lo particular a lo general y viceversa. En síntesis, para toda empresa es conveniente contar con colaboradores que porten una adecuada Imagen Profesional al volverse sus representantes.

Sin embargo, no hay que olvidar que un colaborador es una persona cuyo trabajo es una de las facetas de su vida y que se suma a su Imagen Personal. Surge entonces la pregunta: ¿qué necesidades y objetivos tiene una persona? La respuesta se puede encontrar de forma rápida en la Pirámide de necesidades de Maslow, en cuyos niveles inferiores se encuentran las básicas y de seguridad, mientras que en los niveles superiores se encuentran las de interacción social, identidad individual y autorrealización del Ser; estos últimos niveles son los que trabaja la Consultoría en Imagen Personal y que producen las imágenes subordinadas.



Imagen 3. Pirámide de necesidades de Maslow correlacionada con el área de trabajo de la Consultoría en Imagen Personal. Elaboración propia.

2. Imagen Personal y la proyección de la personalidad

El individuo, como ser racional que toma conciencia de sí mismo, tiene la necesidad de entender quién es y qué es lo que lo hace ser lo que es, para descubrir que es una combinación de Ser y cuerpo, que en términos de la Imagen Personal se denominan Imagen Física e Imagen Interna.

Imagen Personal	
Imagen Interna	Imagen Física
Ser – esencia - alma	Cuerpo – apariencia - sujeto

Tabla 4. Relación de elementos que conforman la Imagen Personal. Elaboración propia.

La Imagen Interna es la esencia que pone en marcha todas las acciones que moldearán a la Imagen Física, el medio que vincula al hombre con el mundo que lo rodea dándole la posibilidad de acción e interacción con los otros mostrándoles su personalidad.

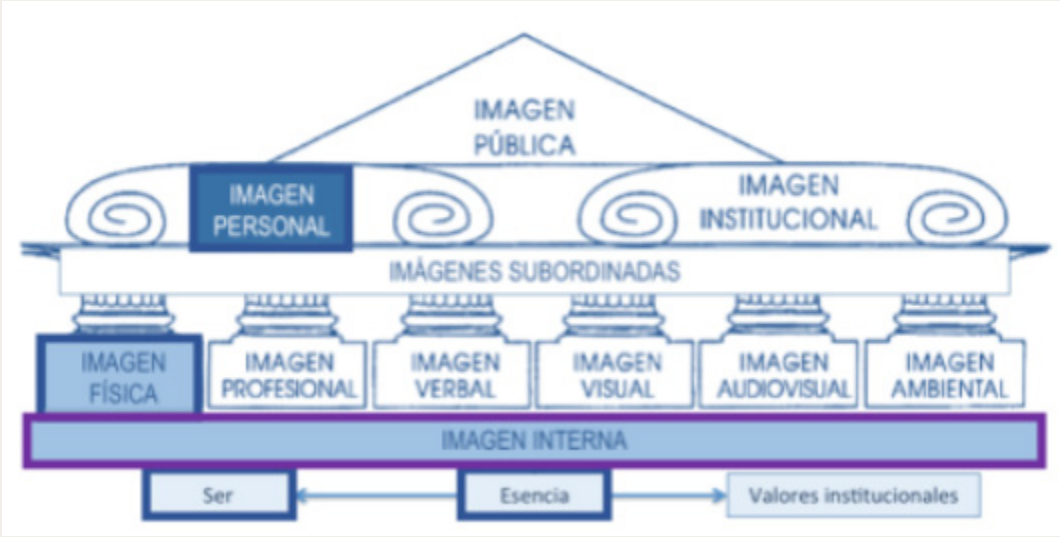


Imagen 4. La Imagen Interna como eje rector de la producción de la Imagen Pública. Elaboración propia con base en el libro El poder de la Imagen Pública de Gordoa.

En la imagen anterior es posible observar que se resalta la Imagen Interna como la base de la Imagen Pública y eje rector que determina cómo se moldean las imágenes subordinadas para su producción en la Consultoría en Imagen Personal.

La Imagen Interna y la Imagen Física en la Consultoría en Imagen Personal

Todo proceso de consultoría en Imagen Personal conlleva una reflexión por parte del cliente, ya que este tiene la necesidad de lograr la proyección de los anhelos de su Ser en su corporeidad, como medio para alcanzar sus objetivos personales y/o profesionales.



Cuando el cuerpo hace algo, es que existe un elemento que se sirve de él, y este elemento no puede ser más que el alma, y no el propio cuerpo.

El sujeto de todas estas acciones corporales, instrumentales, de lenguaje es el alma, el alma en tanto que se sirve del lenguaje, de los instrumentos del cuerpo.

(Foucault 46)

La cita de Foucault se puede interpretar como la confirmación de que el proceso de creación de la Imagen Personal se produce de dentro hacia afuera y es inducido por las necesidades del Ser, es decir, la Imagen Interna modela la Imagen Física y el consultor debe de estar muy consciente de ello.

En resumen, la Consultoría en Imagen Personal reconoce dos dimensiones de la persona: la Imagen Interna y la Imagen Física; la primera es su esencia y, la segunda, es el reflejo de la primera en el plano corporal. Como sostenía Freud, el ego es "... ante todo, un ego corporal; no es meramente una entidad superficial, sino que es él mismo la proyección de una superficie". (en Silverman 12)

La acción comunicativa de la Imagen Personal y su producción en la Consultoría en Imagen Personal

Pero, ¿por qué resulta de interés para una persona la manifestación de su Ser a través de su Imagen Física? Partiendo de los postulados de Jürgen Habermas, en su texto Teoría de la acción comunicativa 1, es posible afirmar que el ser humano como individuo que pertenece a una sociedad tiene la necesidad de representar su identidad ante los individuos que conforman su realidad, dado que se encuentra en constante interacción con ellos y se convierte en un actor-espectador a través de diversas formas de comunicación verbal y no verbal.

Para explicar mejor lo anterior se retoma lo planteado por Habermas en el texto antes señalado. A continuación se citan los cuatro conceptos principales, seguidos de su revisión y cómo estos se relacionan con la Consultoría en Imagen Personal:



1. Acción teleológica: el actor realiza un fin o hace que se produzca el estado de las cosas deseadas, eligiendo en una situación dada los medios más congruentes y aplicándolos de la manera adecuada.

(Habermas 122)

El primer concepto habla de que el individuo tiene la libertad de decidir entre varias opciones para cumplir sus objetivos. En el caso de la Imagen Física el hombre decide, con el uso de su indumentaria, el discurso que comunicará según la interacción que desee entablar con los otros en cada situación. Dicha indumentaria debe ir acorde a su Ser para no resultar solo un disfraz que genere un mensaje incoherente.

¿Cómo producir una Imagen Física acorde a la Imagen Interna? Uno de los primeros pasos de la metodología de la Consultoría en Imagen Personal, según lo enseñado en el “Diplomado en Asesoría de Imagen Personal, Empresarial y Personal Shopper”, es diagnosticar el estilo del cliente, el cual marca el modo de hacer las cosas según la esencia de la persona.



2. Acción regulada por normas: se refiere no al comportamiento de un actor en principio solitario que se topa en su entorno con otros actores, sino a los miembros de un grupo social que orienta su acción por valores comunes.

(Habermas 123)

En la producción de la Imagen Personal se deben de considerar los códigos presentes dentro del grupo social en el que se desenvuelve el individuo, para producir mensajes que sean comprendidos por este y logren una interacción efectiva con base en los objetivos planteados por el cliente en la consultoría. La Imagen Física, capaz de transmitir mensajes no verbales a través de la indumentaria, se vuelve un lenguaje visual que necesita ser interpretado por el grupo circundante que cumpla con la finalidad deseada.

Por lo anterior, en el proceso de consultoría en Imagen Personal se plantean las propuestas de vestuario según los códigos de vestimenta utilizados para cada ocasión o actividad que requiere el cliente.



3. Acción dramática: no hace referencia primariamente ni a un actor solitario ni al miembro de un grupo social, sino a participantes en una interacción que constituyen los unos para los otros un público ante el cual se ponen a sí mismos en escena.

(Habermas 123)

El hombre dentro de la sociedad se vuelve un actor con un público, al escenificar diferentes roles en la vida, y la Imagen Física es el medio para hacerlo a través de un cuerpo capaz de comunicarse con mensajes verbales y no verbales (lenguaje corporal y uso de indumentaria según el estilo personal). Dichos mensajes dan un acceso a la Imagen Interior según los deseos de su poseedor y quien sea su espectador.

¿Cómo construir adecuadamente el mensaje a transmitirse por la Imagen Personal? La Consultoría en Imagen trabaja todas las imágenes subordinadas de la Imagen Pública, que incluyen no solo la Imagen Física, también la Profesional, Verbal, Visual, Audiovisual y Ambiental. Por lo que, según las necesidades del cliente, se debe de trabajar con la creación de propuestas de indumentaria, arreglo personal e, incluso, con la capacitación al cliente en las áreas que lo requiera; por ejemplo: oratoria, manejo de lenguaje corporal, etc.

Dependiendo del tipo de servicio que se requiera el consultor tiene que estar preparado en distintas áreas o contar con un equipo especializado para lograr lo requerido por el cliente.



4. Acción comunicativa: se refiere a la interacción de por lo menos dos sujetos capaces de lenguaje y de acción que (ya sean medios verbales o con medios extraverbales) entablan una relación interpersonal.

(Habermas 124)

Este último concepto destaca la importancia de la comunicación para la interacción del hombre con otros individuos, para lo cual es necesario el manejo de un mismo código que permita la codificación de los distintos mensajes que se transmitirán. Por lo tanto, la Imagen Física se convierte en un lenguaje visual capaz de manifestar el Ser y de entablar relaciones interpersonales en los diferentes ámbitos de la vida.

3. Metodología del proceso de Consultoría en Imagen Personal

La Consultoría en Imagen Personal es un proceso que requiere una metodología según las necesidades y objetivos del cliente, ya que son la base para producir las imágenes subordinadas de la Imagen Personal.

A continuación se expone la metodología de la Consultoría en Imagen Personal, que ha sido optimizada por la autora gracias a los años de experiencia en la realización de consultorías y en la impartición de clases sobre el tema.

A) Análisis de caso y plan de acción

Requiere una entrevista inicial con el cliente para recabar datos personales, lo que le gusta y lo que no; a lo que no está dispuesto; objetivos y necesidades. La información se analiza y se presenta al cliente el plan de acción a seguir. No todas las asesorías incluyen los mismos servicios, dependerán de las necesidades, género, tiempo y presupuesto disponible

B) Desarrollo de caso y análisis de los datos obtenidos

Se llevan a cabo los diagnósticos del cliente con la finalidad de conocer las características de su Imagen Interna y su Imagen Física. Los diagnósticos son:

- Diagnóstico de estilo personal: recaba la información sobre cómo el cliente expresa su Imagen Interna a través de su Imagen Física, así como su ideología general. Consta de una prueba estándar de estilo, femenino o masculino, que se compara y analiza con el material visual, el cual se solicita al cliente y/o se recaba de sus redes sociales con autorización previa. El resultado del diagnóstico puede ser un estilo o la combinación de dos, según la Teoría del Estilo planteada por Gordo en sus libros El poder de la Imagen Pública e Imagología. Con base en la obra Universal Style de Alyce Parsons,¹¹ los estilos son: Natural, Tradicional, Elegante, Romántico, Creativo, Seductor y Dramático. De forma complementaria se puede hacer el diagnóstico de personalidad¹² para que tanto cliente como consultor conozcan y comprendan más la Imagen Interna del primero. Requiere capacitación específica y/o contar con un psicólogo en el equipo que aplique alguna prueba de personalidad.
- Diagnóstico de colorimetría personal:¹³ se requiere el llenado de la tabla cromática con las características físicas de la persona según el tinte, valor y croma de piel, ojos y cabello; así como un kit para la prueba de drapeado, que consiste en probar muestras de tela del mismo color, pero de distinta luminosidad y saturación. Este diagnóstico tiene la finalidad de que el cliente conozca qué colores destacan mejor sus características físicas al utilizarlos cerca del rostro en maquillaje, tintes capilares, accesorios y prendas.

¹¹Alyce Parsons es miembro fundadora y codirectora de la Asociación de Consultores de Imagen Internacional (AICI). Fuente: https://universalstyleintl-com.translate.google/about-us/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es-419&_x_tr_pto=sc&_x_tr_sch=htt

¹²En IDIP, en el “Diplomado en Asesoría de Imagen Personal, Empresarial y Personal Shopper” se revisa el Eneagrama de la personalidad propuesto por el psiquiatra chileno Claudio Naranjo.

¹³La técnica para el diagnóstico de colorimetría personal es denominada “Colorimetría por estaciones”, ya que clasifica las características físicas de las personas por su color en primavera, verano, otoño e invierno, además de subestaciones. Fue desarrollada por Carole Jackson y publicada en su libro Color me beautiful.

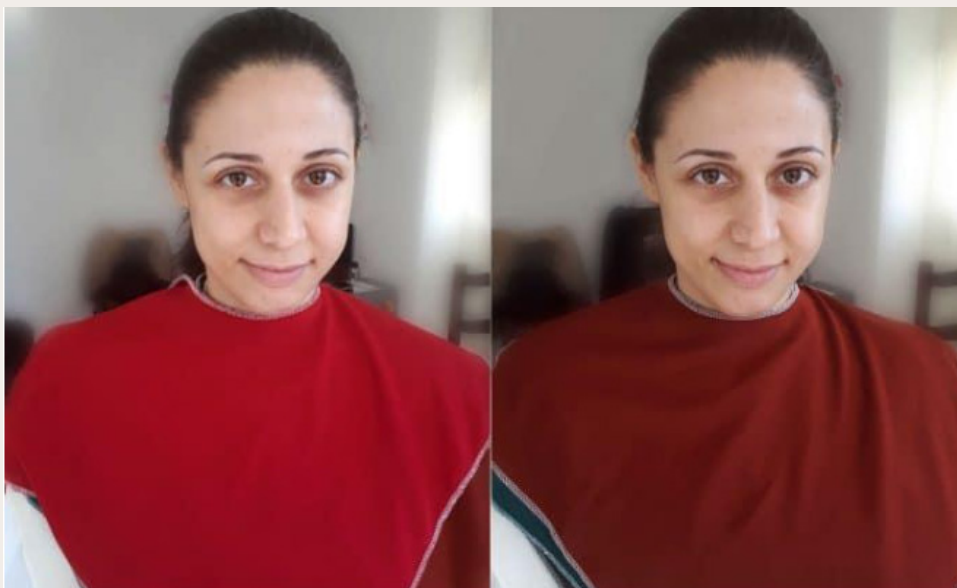


Imagen 5. Ejemplo de prueba de drapeado con el kit de colorimetría de Reyes Payá Ruiz, 2018. <https://reyespaya.com/para-que-sirve-el-analisis-de-color/>

- Diagnósticos antropométricos y antropomórficos: consta de la toma de medidas y fotografías corporales y faciales para su análisis y determinación del tipo de rostro, tipo de cuerpo y complexión,¹⁴ así como características físicas que se pueden enfatizar o se necesitan equilibrar. Los resultados se utilizan para elegir el tamaño de los accesorios y estampados, la silueta de las prendas, el corte de cabello, diseño de cejas, diseño de barba, tipo de lentes, sombreros, tipo de maquillaje, etc.

Concluidos los diagnósticos del cliente se hace el compendio de los resultados, ya que son la base para la elaboración de las guías con las estrategias a implementar en la producción de la Imagen Personal.

C) Guía para la producción de la Imagen Personal según los resultados de los diagnósticos del cliente

El consultor en Imagen Personal genera, como parte del entregable digital para el cliente, una guía personalizada con cuatro apartados para explicarle lo que debe de utilizar y por qué. Esta guía parte de las características de su Imagen Interna y Física para producir la Imagen Personal que le permita cumplir sus objetivos. Los apartados son:

- Guía para el uso del color: utilizar el color correcto tiene como beneficios resaltar positivamente las características físicas del rostro, estilizar la silueta y mandar mensajes no verbales según la psicología del color: fuerza, amabilidad, feminidad, etc. Por ello las prendas, accesorios, maquillaje y cabello deben de ser del color ideal según la colorimetría personal, además de coordinar con los gustos en color del estilo personal, así como la tipología corporal.
- Guía de características para las prendas y accesorios: indica los tipos de cuellos, escotes, mangas, cortes y silueta de las prendas que ayuden a estilizar, equilibrar y/o resaltar las características del cuerpo. También especifica lo referente a la elección correcta de los accesorios y estampados según la complexión corporal.

¹⁴Siluetas básicas femeninas: reloj de arena, H, A, V y O; las masculinas son las mismas, salvo el reloj de arena que cambia por la trapezoidal. Para la determinación de subfigura y complexión se analizan los somatotipos: endomorfo, mesomorfo y ectomorfo, mismas categorías para varones y mujer. Los tipos de rostro son: ovalado, cuadrado, redondo, diamante, corazón, rectangular y periforme. Fuente: <https://www.youtube.com/>



Imagen 6. Elección de los cuellos de las prendas para clientes con cuello corto según T. Woodall y S. Constantine en su libro What not to wear, págs. 24 y 25, 2002.

- Guía para el arreglo facial: incluye el diseño de cejas para mujeres y varones, así como el de barba y bigote en caso de ser solicitado por estos últimos. Para esta guía se requiere tener el contacto de una estética o barbería que realice el servicio con calidad y de acuerdo con las indicaciones del consultor. Además, cuenta con una lista de productos de cuidado facial. En casos específicos se puede requerir la consulta con un dermatólogo. Para las recomendaciones de maquillaje y su aplicación es conveniente que el consultor se capacite en el área o cuente con un maquillador que elabore esta parte de la guía y, en caso necesario, le imparta un curso de automaquillaje al cliente.
- Guía para el arreglo del cabello: debe de incluir las características del corte, peinado y elección de tinte o efecto de color ideal según las características del cliente. El consultor debe tener el contacto de uno o varios estilistas que realicen el servicio bajo su instrucción.

La consideración más importante al realizar la guía es que no se pueden hacer recomendaciones que no sean compatibles con el estilo, colorimetría, tipología corporal/facial y los objetivos del cliente.

D) Propuesta de indumentaria para la renovación de la Imagen Personal

Como previamente se mencionó, la indumentaria es comunicación no verbal sujeta a interpretación gracias a un código de vestimenta que indica las prendas ideales para determinadas actividades y transmite mensajes específicos como: autoridad, calidez, masculinidad, etc. Por lo que, según las necesidades, objetivos y roles sociales del cliente se planearán las propuestas de indumentaria. Los códigos de vestimenta que se consideran son: informal, casual, casual de negocios, formal, formal de playa, coctel, etiqueta y etiqueta rigurosa.

Entonces, las guías para la producción de la Imagen Personal son la suma de las pautas para la producción de la Imagen Física del cliente.

E) Servicios adicionales

Se incluyen en las consultorías de Imagen Personal integrales, pero se ofrecen como complemento en las básicas y son:

Análisis de guardarropa: el consultor acude al domicilio del cliente y revisa su indumentaria para recomendar qué conservar, qué reparar y qué descartar; además de indicar el correcto almacenaje para la conservación y mejor uso de las prendas y accesorios.

Personal shopper: consiste en acompañar al cliente a comprar las prendas y accesorios indicadas en las guías, incluyendo básicos de guardarropa y prendas en tendencia que brinden versatilidad y actualidad al outfit. Requiere que

el consultor planee una ruta de compra, revise la oferta de producto de las tiendas previo al día de compras y confirme que esté ad hoc con los objetivos y presupuesto del cliente.

Otros servicios son: nutrición, psicología, entrenamiento físico, cirugía plástica, capacitación en lenguaje corporal, etc. Requiere que el consultor cuente con el contacto de profesionales calificados.

F) Sesión fotográfica

Es la implementación de la guía para la producción de la Imagen Personal y su registro. Se fotografía al cliente luciendo diferentes outfits según lo propuesto en el paso tres y cuatro. Durante la consultoría, el cliente aprende a interpretar su imagen y lo que comunica con ella, que es un proceso de interpretación de signos y significados, y que le permitirá planear su vestuario para generar ciertas reacciones con las personas que convivirá, es decir, aprende a producir su Imagen Personal.

El consultor debe de revisar el outfit antes de la toma de la foto y, en caso necesario, orientar al cliente para corregirlo. Se capturan un mínimo de cinco cambios y deben incluir producción de rostro y cabello.

G) Evaluación y conclusiones

Con los outfits implementados y registrados en las fotos se hace el comparativo del 'antes y después' de la Imagen Personal del cliente y se evalúan los resultados obtenidos. Para ello se hace una entrevista en la que se conocerá su grado de satisfacción con la consultoría y si considera que se logró el objetivo que estableció.

Cabe señalar que se hace el seguimiento del cliente por tres meses para comprobar si continúa o no con la Imagen Personal obtenida en la consultoría; en caso afirmativo el proceso se considera exitoso.

Conclusiones

Para responder la pregunta planteada en la introducción: ¿cuáles y qué tan relevantes son los cambios en la persona tras el proceso de consultoría en Imagen Personal? Se presentan los testimonios inicial y final de un cliente del servicio de Consultoría en Imagen realizado por la autora, así como los resultados y conclusiones de esta.

Consultoría en Imagen Personal Masculina			
Nombre	A. B. C.	Edad	41 años
Ocupación	Investigación de Mercados		
Objetivo del cliente (cita textual del formulario llenado)	"Dar una imagen de inteligencia y que mis ideas sean tomadas en cuenta. Quiero cambiar el hecho de que mi imagen siempre ha sido inexpresiva y repetitiva. Me gustaría tener una imagen más versátil y actualizar mi guardarropa".		

Tabla 5. Datos de una Consultoría en Imagen Personal Masculina. Elaboración propia.

Testimonio inicial del cliente:



Meses antes me tomaron algunas fotos en las que no me gustó cómo me veía y consideré que algo estaba mal en mí. Mi abdomen había crecido mucho y tenía canas que me hacían ver muy mayor

Testimonio final del cliente:



Al principio me sentí extraño por someterme a un cambio que no sabía cómo iba a resultar, pero conforme fue avanzando en el proceso me sentí con mayor confianza, sobretodo porque me sentí rejuvenecido y más animado. Disfruto saber qué

“

atuendos y colores me quedan bien y me gustó mucho la propuesta del corte de cabello. Noto que muchas personas me dicen que me veo bien, tanto amigos, como familiares y compañeros de trabajo. Algunos les sorprendió el cambio y me calculan menos edad.

Se cumplieron mis objetivos en la consultoría, ya mis ideas y opiniones son tomadas en cuenta en el trabajo. Mi apariencia ya no es inexpresiva y renové mi guardarropa. Ahora me siento con más actitud y muy satisfecho



Imagen 7. Antes y después de una Consultoría en Imagen Personal Masculina.

En el testimonio inicial el cliente muestra el descontento que sintió al ver su imagen y considerar que su abdomen prominente y número creciente de canas no le favorecían, ni era lo que quería tener. Esto comprueba lo planteado en el apartado 2.1, en el que se menciona que todo proceso de consultoría en Imagen Personal va acompañado de un proceso reflexivo en el que el Ser busca un cambio en su apariencia para sentir satisfacción.

En el testimonio final se constatan los cambios que vivió el cliente durante el proceso de consultoría. En cuanto a su Imagen Interna reporta sentirse rejuvenecido, animado, más confiado y con más actitud, lo que impacta positivamente en su autopercepción; con ello se demuestra que la Consultoría en Imagen Personal es un proceso integral que impacta la apariencia física y el Ser.

El registro fotográfico presentado en la imagen 7 muestra la Imagen Física antes y después de la implementación del arreglo personal propuesto en la consultoría y confirma, en las segundas, el impacto de la nueva autopercepción en el lenguaje corporal y la expresión facial. El cliente afirma que los objetivos se cumplieron y, después de tres meses, continúa con la Imagen Física lograda en el proceso de consultoría.

Se puede concluir que vemos y somos vistos de forma consciente e inconsciente, lo que cobra una gran importancia, ya que la vista es la que establece nuestro lugar en el mundo circundante. (Berger 13) Y es que el otro percibe nuestra existencia a través de la visión justo en el momento que mira nuestra Imagen Física, que es la representante de nuestra Imagen Interna en el mundo.

Sin embargo, la mirada no es pura al vivir en un mundo de imágenes que es modulado por un imaginario colectivo según el contexto, la sociedad y los símbolos formados por la cultura que, en conjunto, crean modos particulares de ver. Aquí es en donde se tiene que desarrollar y expresar la Imagen Personal. Por lo que la creación de la identidad y su representación física están condicionadas por una pantalla cultural.

Además, la mirada cultural influye en la autopercepción, lo que hace que la Imagen Personal se modele de acuerdo con esta y la manera en que queramos ser percibidos; esto implica un reconocimiento preliminar de la exterioridad y del carácter culturalmente construido de las imágenes a través de las cuales el sujeto asume una identidad visual. (Silverma 22)

Por último, la Consultoría en Imagen Personal es el medio para la creación de una Imagen Personal que se convierte en una herramienta de comunicación efectiva para la interacción social al producir una Imagen Física basada en la Imagen Interna, en donde se proyecta la segunda en la primera y se modula según el contexto, las actividades y el rol a realizar.

Berger, John. Modos de ver. España: Gustavo Gili. 2016. Digital.

Foucault, Michel. Hermenéutica del sujeto. Argentina: Altamira, 1996. Digital.

Garrido, Luis. Reseña de “La Teoría de la acción comunicativa” de J. Habermas. Quito: Razón y Palabra, 2011. Digital.

Gobantes, Maite. Reseña de “La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipos y seducción” de Martine Joly. Murcia: Sphera Pública, 2004. Digital.

Gordoa, Víctor. El poder de la Imagen Pública. México: De bolsillo, 2007. Impreso.

Gordoa, Víctor. Imagología. México: De Bolsillo, 2008. Impreso.

Habermas, Jürgen. Teoría de la acción comunicativa, 1. Buenos Aires: Taurus, 1999. Digital.

Silverman, Kaja. El umbral del mundo visible. México: Akal Ediciones. 2009
<http://dle.rae.es> (2 diciembre 2021)

Rebeca Navarrete Mondragón

Formación académica: licenciada en Diseño y Publicidad en Moda por la Universidad Jannette Klein. Ha realizado estudios en torno al Diseño de Imagen Personal, Empresarial y Personal Shopper en el Instituto de Diseño de Imagen Profesional. Maestra en Comunicación y Lenguajes Visuales por ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura.

Actividad laboral: docente con diez años de experiencia en la Licenciaturas en Diseño de Modas de diferentes universidades. También ha impartido cursos y diplomados de temas relacionados con el Diseño de Modas y la Consultoría en Imagen Personal.

Correo: rebe.navarrete83@gmail.com

Entretejidos.
Revista de Transdisciplina y Cultura Digital

DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS, año 9, volumen 1, No. 17, Abril 2022 - Agosto 2022, es una publicación electrónica semestral editada por ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura, S.C. con dirección en Av. Chapultepec No. 57, segundo piso, colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06040 en la Ciudad de México Tel. (55) 57094370, www.iconos.edu.mx, entretejidos@staff.iconos.edu.mx. Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Se permite la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes, siempre y cuando se den crédito a los autores y se licencien sus nuevas creaciones bajo condiciones idénticas y que siempre sean no comerciales. El objetivo de esta publicación es exponer los hallazgos y las perspectivas de toda la comunidad afín al espíritu y temática de esta publicación electrónica digital, orientada a difundir aportaciones de investigaciones relacionadas con la epistemología del pensamiento complejo y que reflexionen entorno a la cultura, así como con las producciones del ámbito de las tecnologías digitales, desde diferentes campos de estudio y a través de artículos originales, artículos de divulgación, revisiones críticas, estudios de casos, trabajos históricos, actualizaciones, reseñas y críticas.

Aparición:

Abril 2022 – Agosto 2022 Año: 9 Volumen: 1 Número: 17-2022

ISSN: 2395-8154

Comité Editorial

Dra. Julieta Haidar (ENAH)
Dr. Julio César Schara (UAQ)
Dra. Teresa Carbó (CIESAS)
Dr. Diego Lizarazo (UAM-Xochimilco)
Dr. Félix Beltrán (UAM- Azcapotzalco)
Dr. Ignacio Aceves (UAM- Azcapotzalco)
Dra. Graciela Sánchez (UACM)
Dra. Graciela Martínez (UACM)
Mtra. Rebeca Leonor Aguilar (EDINBA)
Dra. Flor de Líz Pérez (UJAT)
Dra. Bárbara Gamiño Alvarado (UG)
Dr. Alfonso Pérez Sánchez (UG)

Comité Editorial Internacional

Dra. Maria Papenfuss (Universidad de Leipzig)

Equipo Editorial

Editor en jefe: Dr. J. Rafael Mauleón.
Editora de programación: Mtra. Roselena Vargas.
Diseño editorial: Dr. N. Tiberio Zepeda.
Revisión editorial y entrevistas: Dra. Adriana Barragán.
Diseño Web, de audios y audiovisuales: ICONOS Diseño.
Redes sociales: Lic. Laura Alinne Rivero.
Corrección de estilo: Lic. Alexandra Martínez.
Traducción: Mtra. Maria Papenfuss.
Firma vocal: Lic. Sofía Navarro
Traducción a lenguas mexicanas: Universidad Intercultural del Estado de México.

Relaciones públicas:

Mtro. Francisco Mitre.



Objetivo: publicación electrónica digital, orientada a difundir aportaciones notables de investigaciones relacionadas con la epistemología del pensamiento complejo y que reflexionen entorno a la cultura y las nuevas tecnologías, desde diferentes campos de estudio y a través de artículos originales, revisiones críticas, estudios de casos, trabajos históricos, actualizaciones y reseñas o críticas.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Se permite la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes, siempre y cuando se den crédito a los autores y se licencien sus nuevas creaciones bajo condiciones idénticas y que siempre sean no comerciales.

Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual
CC BY-NC-SA

