

La imagen, la identidad y la diversidad del ente

Manolo Trujillo Arriola y
Gloria Itzel Bautista Macias ⁽¹⁾

Resumen: El estudio de la Imagen como disciplina emergente ha cobrado un interés creciente en los últimos años. Desde su aparición como una actividad profesional a finales del siglo XX, en los Estados Unidos, la Imagen ha sido objeto de diversas interpretaciones, inicialmente concebida como un recurso meramente estético y estratégico dentro del ámbito mercadológico. Esta percepción reduccionista la catalogó por mucho tiempo como una actividad superficial, centrada en la manipulación visual y la construcción de apariencias con fines persuasivos o comerciales. Sin embargo, con el paso del tiempo, la Imagen ha trascendido estos enfoques limitantes y ha encontrado fundamentos teóricos sólidos que la han posicionado como un campo de estudio en expansión, intersectando disciplinas como la semiótica, la filosofía y la sociología. Su evolución ha permitido reconfigurar su objeto de estudio, desplazándolo de la apariencia visual hacia una dimensión más profunda relacionada con la identidad del ente y sus procesos de significación. En este sentido, el objetivo del artículo es proponer, desde la función, una clasificación ontológica de los entes (personas, organizaciones, marcas, servicio, etc.) y de los valores tangibles e intangibles que los identifican y diversifican, estableciendo estos dos últimos criterios como pilares para la comprensión de la Imagen como disciplina emergente. La identidad, entendida como el conjunto de características que hacen a un ente único, no solo por el hecho de que se proyecta externamente, sino que es producto de un proceso introspectivo que también influye en la manera en que es percibido y reconocido dentro de distintos contextos sociales y culturales. A su vez, la diversidad amplía esta perspectiva al evidenciar la multiplicidad de expresiones identitarias y su coexistencia en escenarios dinámicos, lo que pone de manifiesto la necesidad de comprender a la Imagen desde un enfoque integrador y diversificador al mismo tiempo.

Palabras clave: Identidad - diversidad - Imagen - ontología - ente - imagen estratégica

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 40-41]

⁽¹⁾ Ver CV en pág. 41

Introducción

Actualmente la imagen se constituye como una herramienta imprescindible que puede influir de distintas maneras en los entornos, desde la contratación de un perfil profesional, la adquisición de un producto para un hábito de consumo o la elección de un servicio entre una empresa u otra, o simplemente para reconocer a una persona, marca u organización y todo aquello que las define.

Para comprender la imagen como una disciplina es muy importante identificar los principios que rigen su estudio. A efecto de este artículo nos centraremos en proponer los siguientes: su teoría, su fundamento lógico, su permanencia, sus contenidos estandarizados y su interpretación subjetiva. Reconocer su objeto de estudio permite aportar explicaciones a fenómenos relacionados con la existencia de entidades, a través de la recopilación de información, su análisis y procesamiento, dentro de un campo de ejecución específico, apoyado de instrumentos y herramientas que facilitan la interpretación de datos.

Estos instrumentos son fundamentales para comprender el entorno, identificar patrones y obtener resultados precisos y objetivos sobre la percepción social, la identidad visual, o el comportamiento de una entidad. Las metodologías, por su parte, son el marco estructural que guía todo el proceso investigativo, asegurando que el estudio siga un camino coherente y sistemático, permitiendo organizar los pasos desde la formulación de hipótesis hasta la interpretación de los resultados. Los test juegan un papel crucial al medir atributos, características o habilidades específicas de entidades, para una evaluación más profunda y detallada de su imagen. En conjunto, estos instrumentos, metodologías y test actúan de manera integral brindando un análisis exhaustivo, consistente y fundamentado, para la formulación de estrategias.

A lo largo de tres décadas, la imagen como disciplina ha avanzado significativamente, desde reconocer en un principio como su centro de estudios la apariencia y la percepción, transitando hacia enfoques más estructurados y complejos. Esta evolución ha permitido una mayor comprensión de su campo de estudio y su práctica profesional. Hoy sabemos que la imagen aporta elementos para conocer las cualidades de una amplia variedad de entes, entendiéndose este último término como todas aquellas entidades que existen de forma material e inmaterial susceptibles a ser reconocidas de forma individual por una serie de atributos identitarios que las hacen únicas y diversas dentro de la generalidad.

Bajo la hipótesis de que la identidad y la diversidad son pilares conceptuales que sustentan la construcción epistemológica de la imagen como un campo de estudio formal, el propósito de este artículo es establecer una clasificación ontológica de los diversos tipos de entes que se convierten en su objeto de estudio. A efecto de profundizar en el tema se retomará el ente persona para explorar la relación entre su identidad y las dimensiones de diversidad que proyecta en los entornos en los que interactúa.

Diversidad del ente

Como preámbulo es importante contextualizar al lector el enfoque de diversidad que habrá de sustentar el escrito. El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2021) define diversidad como: Del lat. *diversitas*, -*ātis*. “Diferencia, variedad, desemejanza, complejidad, heterogeneidad”. A partir de este concepto se pretende asociar a la imagen y con la diversidad mediante el análisis de las características esenciales o atributos tangibles o intangibles que establecen diferencias entre los seres humanos bajo un campo de estudio determinado.

Los humanos primitivos ya poseían características que los diferenciaban entre sí, lo que ha puesto en perspectiva uno de los conceptos clave para comprender la imagen asociada al individuo: la identidad. Sin embargo, la identidad no existe de manera aislada, sino en relación con un entorno compuesto por diversos entes (Del latín *ens*, lo que es / lo que existe), que cumplen funciones específicas y moldean la realidad. En este sentido, la ontología, como rama de la filosofía que estudia el ser, la existencia y la realidad, resulta fundamental para comprender la naturaleza de lo que existe, las categorías y relaciones entre entidades, y la estructura de los conceptos que describen el mundo.

A través de la ontología, es posible analizar cómo los distintos entes se organizan e interconectan, permitiendo una visión más profunda de la identidad humana dentro de su contexto. Reconocer y clasificar estos entes como unidades de análisis, permite comprender mejor aspectos de la estructura social, la economía, la tecnología, el pensamiento humano entre otros. Desde la identidad individual hasta la existencia de instituciones, productos, conceptos y sistemas digitales, cada ente desempeña un papel fundamental en la construcción del entorno.

Esta clasificación es una propuesta basada en diversas corrientes del pensamiento, como la ontología, la sociología y la economía digital. Algunas influencias teóricas que inspiraron esta clasificación incluyen a Aristóteles (2023), con su concepto de categorías del ser; Karl Marx (2017), en cuanto a la relación entre producción y consumo; Jean Baudrillard (1981), con su análisis sobre el valor simbólico y las marcas; Manuel Castells (2000), con sus estudios sobre la sociedad de la información y entes digitales; y finalmente a Niklas Luhmann (2007), con su teoría de sistemas y las instituciones.

Clasificación ontológica de los entes

Categoría 1: Según su propósito en la sociedad

- Ente persona: Actúa con identidad, derechos y responsabilidades. (Ejemplo: un ciudadano, un líder político)
- Ente organización: Coordina esfuerzos con un propósito definido. (Ejemplo: una empresa, un corporativo)
- Ente comunidad: Conecta a personas con valores e intereses comunes. (Ejemplo: una red social, una etnia)

- Ente institución: Regula conductas mediante normas establecidas. (Ejemplo: un hospital, una universidad, un gobierno)

Categoría 2: Según su relación con la producción y el consumo

- Ente producto: Satisface necesidades a través de su consumo. (Ejemplo: un teléfono, una suscripción a Netflix)
- Ente marca: Representa la identidad comercial de un producto o empresa. (Ejemplo: Apple, Nike)
- Ente servicio: Resuelve necesidades mediante acciones intangibles.

Categoría 3: Según su origen y naturaleza conceptual

- Ente de pensamiento: Expresa ideas o construcciones mentales. (Ejemplo: la justicia, el tiempo)
- Ente simbólico: Significa algo dentro de un contexto determinado. (Ejemplo: una bandera, un logo)
- Ente abstracto: Describe conceptos no físicos de disciplinas formales. (Ejemplo: los números, las teorías)

Categoría 4: Según su existencia en el mundo digital y tecnológico

- Ente digital: Identifica objetos o sujetos en el entorno virtual. (Ejemplo: un NFT, un usuario de redes sociales)
- Ente artificial: Simula inteligencia o autonomía mediante tecnología. (Ejemplo: una IA, un chatbot)
- Ente algorítmico: Procesa datos para generar decisiones o resultados. (Ejemplo: el algoritmo de Google, sistema de recomendación de Netflix)

Categoría 5: Según su impacto en el entorno

- Ente natural: Existe de forma autónoma sin intervención humana. (Ejemplo: un bosque, un río)
- Ente modificado: Transforma lo natural mediante la acción humana. (Ejemplo: una presa, un perro domesticado)
- Ente disruptivo: Revoluciona estructuras o paradigmas existentes. (Ejemplo: la criptomoneda en la economía)

Como se comentó con anterioridad, el centro de este artículo gravita alrededor del ente persona. La clasificación anterior propone un avance significativo para el estudio de la imagen como disciplina y su práctica profesional, al reconocer tres elementos fundamentales del ente persona: es diverso, cumple una función y posee rasgos de identidad susceptibles a ser estudiados a través de las partes de un todo que lo conforman, es decir, es integral.

El ente persona: Somos porque existimos

3000 millones de años de evolución ha marcado el rumbo de la biodiversidad en el planeta dando como resultado un sinnúmero de organismos con distintas propiedades y capacidades de adaptación que, a pesar de las adversidades del entorno encontraron el camino hacia la supervivencia y con ello, han dejado huella tangible de su existencia. El Origen de las especies de Charles Darwin (1859) se constituye como la primera obra que abordó el proceso evolutivo desde una mirada científica evidenciando de manera detallada y revolucionaria para la época, múltiples singularidades de los seres vivos y de las habilidades adaptativas con que cada especie contaba y llevaba a la práctica cotidiana, determinado su permanencia o extinción como forma de vida, en lo que hoy se conoce como proceso de selección natural.

En el pensamiento ontológico, el ente persona es una manifestación capaz de reconocer su propia existencia así como la de sus semejantes, es consciente de su individualidad, se asume único y diferente, es autónomo ya que toma sus propias decisiones; dinámico porque aprende de su entorno y evoluciona y armónico porque respeta la relación de igualdad que mantiene consigo mismo.

Imagen y diversidad del ente persona

Hablar de imagen es referirse a un tema relevante para el desarrollo del ser humano y de la búsqueda que le dio origen sentido a su existir y su necesidad de trascender en el tiempo, pero esto no siempre ha sido así. A finales del siglo pasado el concepto de imagen se utilizó como un marco referencial para catalogar el éxito comercial y profesional de personas interactuando con otras personas, en busca de transacciones generadoras de riqueza, poder, estatus, posicionamiento incluso manipulación.

Es conocida la famosa frase que hace Platón del arte en el libro X de La República: “El poeta debe renunciar a la poesía como un amante que renuncia a una pasión porque no le hace ningún bien”. En esta reflexión Platón hace una crítica al arte catalogando como creador de sombras alejadas de la verdad y condena al artista como responsable de la Mimesis (término empleado para definir el ser que recurre a la apariencia para adoptar cualidades ficticias que en algunos casos son contrarios a su esencia), concluyendo su sentencia hacia el artista: “Pues sus obras son meras apariencias pero no realidades”.

En un sentido contrario, la frase “Conócete a ti mismo” adquiere un gran sentido en los diálogos de Sócrates dirigiéndose a Alcibiades, este último joven aspirante a político, al que Sócrates le hace reconocer sus capacidades al idealizarse mejor que su enemigo, sin tomar en cuenta sus verdaderas cualidades, basando su confianza en una falsa creencia de sí mismo al aparentar alguien que no es en realidad.

A partir del pensamiento de filósofos clásicos podemos comprender que el concepto de la apariencia ha estado presente en la vida del ser humano desde hace milenios. Esta ficción generada en algunos casos como mecanismo de defensa en respuesta a una necesidad social de pertenecer a ciertos grupos, sin querer, ha promovido una diversidad autocons-

truida que ha servido como base de la práctica de la imagen por años, privilegiando el diseño de estrategias superficiales y soluciones efímeras e irreales que alejan de la verdadera identidad del ser al privilegiar la Mimesis por encima del Imitari (este último concepto proviene del latín Imago y que define al ente que es idéntico así mismo, es decir, que respeta su identidad).

En la actualidad, la imagen está estrechamente ligada con la identidad y conectada con la consciencia; es el primer lugar en donde el ente persona reconoce quién es y cómo se presenta ante los demás. Al estar consciente de su existencia y esencia, la imagen se vuelve una representación auténtica de su identidad. En principio de cuentas, no se trata de una construcción externa, sino de una expresión genuina de lo que el ente persona es.

Es importante establecer que la imagen es inherente al hecho de existir, porque al ser seres que interactúan con el entorno, el mundo percibe la presencia de una manera única. La existencia misma de un individuo ya implica una imagen, porque todo ser humano deja una huella visual, emocional y energética en el entorno. Esto significa que la imagen no se crea de manera intencional o artificial, esta se manifiesta de forma natural en cada ente persona a través de su forma de ser, sus acciones y su interacción con otros entes.

Hoy podemos afirmar que la imagen se define no solo por lo físico, sino también por lo intangible: la manera en que las personas, nuestras emociones y pensamientos, y cómo estos se reflejan en elementos de proyección como una postura, gestos y actitudes. La búsqueda de armonía en la vida se proyecta en una imagen que fluye naturalmente, sin contradicciones. Una persona en armonía consigo misma proyecta una imagen que es coherente, que no está forzada, sino que es el resultado de un equilibrio entre su ser interno y externo. La condición de individualidad le permite al ser generar un sinfín de estímulos que a su vez serán interpretados dentro de una colectividad bajo reglas perceptivas subjetivadas, en contextos múltiples a lo largo de la vida. El núcleo familiar es el primer contacto social en donde el recién nacido comienza a manifestar una conducta psicológica a través de su temperamento, que posteriormente alimentará su personalidad y formarán su carácter en correspondencia con las experiencias vividas dentro de su propio contexto, convirtiéndose en un ser diferenciado.

Es irrefutable la relación entre la identidad y la diversidad, y cómo se combinan el conjunto de cualidades que establecen distinguos entre los seres, por lo tanto, al contar con una identidad, el ser humano asume una serie de rasgos tangibles e intangibles que lo definen como un ente único y diverso, a partir de su forma, es decir, de la materia que lo constituye y de su fondo, conformado por todo aquello que lo caracteriza a través de su esencia, sus emociones, pensamientos y conductas.

Dimensiones del ente persona

La consultoría en imagen integral parte del fundamento de que cada persona es un ente complejo y diverso, cuyas múltiples dimensiones deben ser comprendidas y respetadas para construir una imagen auténtica, funcional y coherente. Este fundamento constituye la base del plan de estudios de la Licenciatura en Gestión Estratégica en Imagen, del Insti-

tuto Universitario Franco Inglés de México, S.C. El perfil de egreso de la licenciatura está enfocado en formar especialistas capaces de recopilar, analizar, diagnosticar, interpretar, diseñar, gestionar, aplicar, dar seguimiento y evaluación a planes estratégicos, para personas, pero que también es posible adaptarlos para las demás categorías de entes como las organizaciones, productos, marcas, servicios, etc.

La licenciatura propone una metodología holística que pone de manifiesto la diversidad de las personas a través de cinco dimensiones, cada una de ellas relacionada entre sí, como vehículo para llegar a una comprensión total del ser, partiendo de un proceso de introspección y autocuestionamiento. Estas cinco dimensiones son: dimensión psicológica, dimensión física, dimensión comunicacional, dimensión profesional y dimensión axiológica.

1. Dimensión Psicológica

Esta dimensión tiene como objetivo comprender la estructura interna del individuo, enfocándose en los procesos mentales, emocionales y conductuales que guían su manera de pensar, sentir y actuar. Según Gordon Allport (1937), la personalidad se define como “la organización dinámica dentro del individuo de aquellos sistemas psicofísicos que determinan su conducta y pensamiento característicos”. El análisis comienza con el Indicador de Tipos de Myers-Briggs (MBTI), el Cuestionario de Keirsey, el Eneagrama de la personalidad (Riso y Hudson, 1996) y el Test de Estilos Universales de Imagen de Alyce Parsons (1990). En conjunto, el uso de estas herramientas permite una comprensión profunda y multifacética de la personalidad de un individuo, lo cual es esencial para desarrollar una imagen personal que sea auténtica, coherente y eficaz.

2. Dimensión Física

En la consultoría de imagen personal, se analizan una serie de elementos fundamentales que permiten estudiar y comprender las características visibles del cuerpo humano. Uno de los primeros aspectos que se aborda es la antropomorfología, que estudia las formas externas del cuerpo humano, incluyendo escala, estatura y somatotipo (ectomorfo, mesomorfo y endomorfo). La caramorfología analiza la interacción entre los rasgos faciales y la morfología corporal (rostro ovalado, redondo, cuadrado, rectangular, triangular y diamante). La antropometría se refiere a la medición precisa del cuerpo humano. Finalmente, la colorimetría es una técnica que permite identificar la paleta de colores más favorecedora para cada individuo en función de su tono de piel, color de ojos y cabello, siguiendo la teoría de Carole Jackson.

3. Dimensión Comunicacional

Esta dimensión estudia la generación, transmisión e interpretación de los mensajes comunicativos entre entes personas, que van desde la comunicación verbal y corporal. Según la

teoría del cerebro triuno de Paul D. McLean, el cerebro humano ha evolucionado en tres tipos: reptil (instintivo), límbico (emocional) y neocórtex (racional). El lenguaje corporal, la kinésica, los recursos paralingüísticos y la proxémica (Edward T. Hall) aportan elementos de diversificación entre las personas y son recursos individualizados que las personas emplean para proyectar emociones o estados mentales específicos.

4. Dimensión Profesional

El área profesional permite alinear la imagen con los propósitos y deseos de las personas, al promover la construcción de una identidad que habrá de interactuar con otras identidades en el marco de una actividad profesional. La aplicación de instrumentos de diagnóstico permite mediante un proceso de introspección identificar fortalezas y áreas de oportunidad. Como lo plantea Drucker (1999), son el punto de partida para el diseño e implementación de estrategias de nivelación, posicionamiento o mejora continua. Desarrollar un plan de vida acompañado de una misión, visión, filosofía, objetivos, metas, decálogo profesional y un código de ética, son de suma importancia para establecer las directrices del actuar profesional de cada persona.

5. Dimensión Axiológica

Esta dimensión tiene como propósito identificar bajo un principio filosófico, las entidades objetivas razonables, que lejos de creencias o sentimentalismos subjetivos, se adecuan a normas morales establecidas por sociedades específicas y regulan el actuar del ser humano hacia el bien común. Herramientas como el Test de Valores de Schwartz permiten obtener una escala de valores, que, si bien no es absoluta, sí es un punto referencial en el que la persona puede darse cuenta de que tanto sus acciones diarias propician un bienestar personal y social, constituyéndose esto como un reflejo de su propia identidad.

Reconocer la identidad y diversidad del ente persona es el punto de partida esencial en el estudio de la imagen. Esta diversidad, que abarca dimensiones psicológicas, físicas, comunicacionales, profesionales y axiológicas, no solo refleja la riqueza y complejidad del individuo, sino que también traza el camino metodológico que permite abordarlo de forma integral, respetuosa y profunda.

Reflexión Final

Este artículo ha recorrido de forma integral la construcción del campo disciplinar de la imagen desde sus fundamentos teóricos hasta su proyección metodológica. Comenzamos reconociendo los principios esenciales que rigen el estudio de la imagen como su teoría, fundamento lógico, permanencia, estandarización e interpretación subjetiva, los cuales son vitales porque nos permiten comprenderla no como una herramienta superficial, sino

como un fenómeno complejo que aporta a la interpretación de la realidad y a la construcción del sentido del ser en interacción con su entorno.

Posteriormente, se presentó una clasificación ontológica de los entes como una propuesta metodológica innovadora que amplía el objeto de estudio de la imagen. Esta taxonomía dividida por propósito social, función económica, origen conceptual, presencia digital e impacto ambiental enriquece el análisis y permite estudiar con mayor precisión las formas en que cada ente se manifiesta, se representa y es percibido. Con ello, se establece una base sólida para generar estrategias de imagen más auténticas y efectivas, entendiendo a cada ente como una unidad única, diversa y dotada de atributos identitarios.

Finalmente, el artículo introduce el concepto de dimensiones del ente persona como elementos clave para estructurar una metodología que articule tres grandes etapas del proceso de imagen: la introspección (reconocimiento y aceptación de la identidad desde la conciencia del ser), la proyección (la forma en que esa identidad se comunica y se expresa hacia el exterior) y la percepción (la manera en que los otros reciben e interpretan esa imagen). Estas dimensiones son fundamentales para una práctica profesional de la imagen más humana y profunda, en la que la autenticidad prevalezca sobre la apariencia, el Imitari sobre la Mimesis, y la esencia sobre la ficción.

Lo expuesto en el artículo se suma a la necesidad de un cambio de paradigma: transitar de una imagen centrada en lo superficial y lo aparente, hacia una imagen consciente, estructurada y fiel a la identidad. Una imagen que no se diseña para impresionar, sino para expresar con integridad quién se es, qué se representa y cómo se desea interactuar con el mundo. Porque toda existencia implica una imagen, pero sólo el conocimiento profundo de uno mismo garantiza que esa imagen sea verdaderamente significativa.

Referencias

- Allport, G. W. (1937). *Personality: A psychological interpretation*. Holt.
- Aristóteles. (2023). *Metafísica* (2.ª ed.). Editorial Austral.
- Baudrillard, J. (1981). *El sistema de los objetos*. Siglo XXI Editores.
- Briggs Myers, I., & Briggs, K. C. (1998). *The Myers-Briggs Type Indicator*. Consulting Psychologists Press.
- Castells, M. (2000). *La sociedad red: Una visión global*. Siglo XXI Editores.
- Cestero Mancera, A. M. (2018). Recursos no verbales en comunicación persuasiva: Imagen, proxemia y paralenguaje. *Lengua y Habla*, (22), 135-159.
- Drucker, P. (1999). La gestión de uno mismo. *Harvard Business Review*.
- Harari, Y. N. (2014). *De animales a dioses*. Debate.
- Jackson, C. (1980). *Color Me Beautiful: Discover Your Natural Beauty Through the Colors That Make You Look Great and Feel Fabulous*. Workman Publishing Company.
- Keirsey, D. (1998). *Please understand me II: Temperament, character, intelligence*. Prometheus Nemesis Book Company.
- Luhmann, N. (2007). *La sociedad de la sociedad*. Herder México.
- Marx, K. (2017). *El capital: Obra completa*. Siglo XXI Editores.

- Parsons, A. (1990). *The color of style: How to create a personalized color palette*. Avery Publishing.
- Real Academia Española. (2021). Diversidad. En *Diccionario de la lengua española*.
- Riso, D., & Hudson, R. (1996). *The wisdom of the enneagram: The complete guide to psychological and spiritual growth for the nine personality types*. Bantam.
- Salvatore, T. C. (2018). Pinceladas teóricas en torno al Cerebro Triuno para mejorar nuestra hermenéutica en el ámbito de toda «Negociación». *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(84).

Abstract: The study of Image as an emerging discipline has gained increasing interest in recent years. Since its emergence as a professional activity in the late 20th century in the United States, Image has been subject to various interpretations. Initially, it was conceived as a merely aesthetic and strategic resource within the marketing field. This reductionist perception long categorized it as a superficial activity, focused on visual manipulation and the construction of appearances for persuasive or commercial purposes. However, over time, Image has transcended these limiting perspectives and has found solid theoretical foundations, positioning itself as a growing field of study that intersects disciplines such as semiotics, ontology, and sociology. Its evolution has redefined its object of study, shifting its focus from visual appearance to a deeper dimension related to identity and meaning-making processes. In this regard, the objective of this article is to propose, from a functional standpoint, an ontological classification of entities—such as individuals, organizations, brands, and services—as well as of the tangible and intangible values that both define and distinguish them. These two latter criteria are established as foundational pillars for a comprehensive understanding of Image as an emerging academic discipline.

Keywords: Identity - diversity - Image - ontology - entity - strategic image

Resumo: O estudo da Imagem como disciplina emergente tem ganhado interesse crescente nos últimos anos. Desde seu surgimento como atividade profissional no final do século XX nos Estados Unidos, a Imagem foi objeto de diversas interpretações, inicialmente concebida como um recurso meramente estético e estratégico no âmbito mercadológico. Essa percepção reducionista a catalogou por muito tempo como uma atividade superficial, centrada na manipulação visual e na construção de aparências com fins persuasivos ou comerciais. No entanto, com o tempo, a Imagem transcendeu essas abordagens limitantes e encontrou fundamentos teóricos sólidos que a posicionaram como um campo de estudo em expansão, intersectando disciplinas como a semiótica, a filosofia e a sociologia. Sua evolução permitiu reconfigurar seu objeto de estudo, deslocando-o da aparência visual para uma dimensão mais profunda relacionada à identidade do ente e seus processos de

significação. Neste sentido, o objetivo do artigo é propor, a partir da função, uma classificação ontológica dos entes (pessoas, organizações, marcas, serviços, etc.) e dos valores tangíveis e intangíveis que os identificam e diversificam, estabelecendo esses dois últimos critérios como pilares para a compreensão da Imagem como disciplina emergente.

Palavras-chave: Identidade - diversidade - Imagem - ontologia - ente - imagem estratégica

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

Manolo Trujillo Arriola es consultor y diseñador especializado en gestión estratégica de la imagen, personal branding y lenguajes verbal y corporal. Su trayectoria combina la consultoría de alto nivel para partidos políticos, candidatos y directivos corporativos, con una profunda vocación académica orientada al desarrollo de nuevos modelos de imagen y valor de marca a nivel internacional.

Gloria Itzel Bautista Macías es consultora en imagen, especialista en gestión de identidad personal, profesional y corporativa. Su trabajo integra asesoría a empresas, creadores de contenido e influencers para fortalecer su imagen pública, desarrollando branding corporativo, guías de identidad y estrategias de experiencia del cliente, con enfoque en posicionamiento estratégico de marcas y líderes institucionales.