

La Imagen personal frente a los nuevos desafíos 2020

Proyecto de Investigación 17.4

Equipo de Investigación

María Pía Estebecorena por Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo (ARG) y Asociación Internacional de Asesores de Imagen AICI (ARG)

Línea de Investigación 17.

Imagen, Moda y Tendencias: Reflexiones sobre el Sistema de la Moda

Resultados publicados en el [Cuaderno 118]

Cuaderno del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°118. (2020/2021)
La Imagen personal frente a los nuevos desafíos 2020. Coordinación María Pía Estebecorena. Programa de Investigación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Año XXIV, Buenos Aires, Argentina. ISSN: 1668-0227.

Los resultados de este Proyecto de Investigación fueron evaluados por **Hernán Ovidio Morales Calderón** y su *Dictamen se transcribe a continuación:*

Síntesis de la Evaluación

Actualidad de la temática (Vigencia, Aplicación) / **Notable**
Nivel Alcanzado (Profundidad, Consistencia, Jerarquía) / **Notable**
Diversidad del enfoques (Pluralidad, Participación) / **Notable**
Calidad (Problemática, Análisis, Tratamiento) / **Notable**
Contribución al avance del Diseño (Fortaleza) / **Notable**

Fundamentos y Comentarios

Las investigaciones coordinadas por María Pía Estebecorena compiladas bajo la publicación titulada “La Imagen personal frente a los nuevos desafíos 2020” divulgadas en Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación N°118, conforman una importante contribución en momentos donde la academia ha enfrentado el reto de la instrucción a distancia. El título recoge el aporte de doce intelectuales que dan respuesta a la hoy comúnmente llamada “nueva normalidad” en contraste con la prespecialidad tradicional.

Se comparten hallazgos de investigación sobre la imagen y el color, se muestran sólidos y coherentes argumentos con el objetivo de ser una referencia para el lector y abonar a la formación de criterios para estructurar nuevos e innovadores procesos de enseñanza – aprendizaje. Hay aporte al conocimiento en la diversidad de enfoques.

La pandemia de COVID aceleró diferentes ámbitos del diario vivir, la educación y la comunicación no han sido la excepción. La convivencia humana y las relaciones interpersonales tendrán cambios importantes, resultado de una nueva apreciación del contexto. Queda en evidencia que el material que se presenta en éstas investigaciones es un insumo valioso para comprender las disyuntivas actuales.

El distanciamiento social ha forzado la producción, reproducción y mutación de diferentes herramientas de diseño y planes de negocio para contrarrestar la adversidad del entorno. El significado de los signos y la psicología tanto del color como de la imagen ejercen una influencia directa ante el comportamiento de los individuos de una sociedad. Se percibe entonces una necesidad de la “asesoría de imagen”, de tal manera que el canal de comunicación emisor-receptor sea claro, objetivo y directo.

El intercambio económico se vale de una figura en pleno apogeo: los consultores de imagen. Serán quienes harán que los productos y servicios tengan valor de cambio para los clientes. Además, se fortalece el concepto de “Personal Branding”, planteando un reto más para los profesionales del diseño del hoy y del mañana.

El diseñador del mundo globalizado a través del análisis de las apariencias y comportamientos, será testigo de la forma en que las diferentes generaciones (X y Millenials, entre otras) responden a estímulos y a nuevas preferencias de consumo y de recepción de contenidos de comunicación.

La actualidad es relativa, se abre campo a nuevas investigaciones y el diálogo de distintos marcos teóricos, para así explorar hipótesis sobre la experiencia estética que complementan las de la presente edición que plasma una visión a escasos doce meses de pandemia.