

La imagen no es lo que somos...sino como nos perciben
→ *La percepción construye realidades colectivas.*

$$\begin{aligned} & \text{Estímulo} \\ & + \text{Receptor} \\ & \hline & = \text{PERCEPCIÓN} + \text{MENTE} = \text{IMAGEN} \\ & \qquad \qquad \qquad + \text{Opinión} \\ & \qquad \qquad \qquad \hline & = \text{IDENTIDAD} + \text{Tiempo} = \text{REPUTACIÓN} \end{aligned}$$

La imagen es percepción que se convierte en nuestra identidad
y con el tiempo en REPUTACIÓN

•Estímulos

- Verbales (lo que decimos/escribimos).
- No verbales (apariencia, corporalidad, gestos).
- Mixtos (simultáneo).

Imágenes subordinadas

👉 **Clave:** La coherencia entre todas es lo que asegura una **imagen pública sólida, estable y creíble**.

1.Imagen Física

- Basada en la apariencia y el lenguaje corporal.
- Elementos: vestuario, peinado, maquillaje, accesorios, silueta, proporciones, postura, gestos, contacto visual.
- Importante: coherencia con el mensaje verbal para generar confianza.

2.Imagen Profesional

- Surge del desempeño en la actividad profesional.
- Factores clave: protocolo, manejo de crisis, negociación, serenidad y buen juicio.
- Va más allá de la manipulación: se trata de credibilidad.

3.Imagen Verbal

- Derivada del uso de la palabra (oral o escrita).
- Requisitos: sencillez, conocimiento, brevedad, orden, convicción.
- Incluye: manejo del miedo escénico, relaciones públicas y dramatización de la realidad.

4.Imagen Visual

- Percepción generada a través de lo que entra por la vista.
- Elementos: fotografías, diseño gráfico, colores, símbolos, empaques, materiales promocionales.
- Se apoya en la **semiótica** para asegurar la correcta interpretación del mensaje.

5.Imagen Audiovisual

- Impacta a la vista y al oído.
- Se desarrolla en medios como TV, radio, prensa e internet.
- Engloba publicidad (productos/servicios) y propaganda (ideas/ideologías).

6.Imagen Ambiental

- Nace de los estímulos del entorno.
- Factores: colores, iluminación, música, temperatura, mobiliario, aromas, decoración.
- Crea experiencias que influyen en emociones y conductas.

• ***Dato clave:***
93% de eficacia de un mensaje es no verbal.

Axiomas claves de la Imagen Pública

- Inevitable tener imagen: siempre proyectamos imagen
- 83% de las decisiones → visuales
- 85% de las decisiones → emocionales
- La imagen es dinámica
- Respeto por la esencia del emisor
- La imagen es relativa
- La creación de imagen es racional
- La coherencia genera eficiencia
- Reconstruir una imagen cuesta más que construirla
- A mejor imagen, mayor influencia
- La imagen del líder permea en la institución
- La imagen de la institución permea en sus miembros

*• La imagen abre puertas,
la reputación las mantiene abiertas*

Imagen y Estilo del Liderazgo

El liderazgo efectivo trasciende las habilidades técnicas y los conocimientos formales.

Estos estilos **7 estilos según Víctor Gordo**a, son códigos de comunicación importantes que influyen en la percepción

- **Natural** → Cercano, alegre, sencillo. Riesgo: descuido.
- **Tradicional** → Responsable, confiable, maduro. Riesgo: anticuado.
- **Seductor** → Atractivo, sensual, provocador. Riesgo: vulgar.
- **Elegante** → Refinado, exitoso, prestigioso. Riesgo: ostentoso.
- **Romántico** → Cálido, sensible, amable. Riesgo: cursi.
- **Creativo** → Innovador, original, libre. Riesgo: ridículo.
- **Dramático** → Sofisticado, dominante, seguro. Riesgo: agresivo.

Los estilos son **códigos de comunicación** que impactan en la percepción.

"El liderazgo se vuelve limitante cuando comunica incoherencia. En cambio, cuando la imagen del líder o de la institución se proyecta desde la esencia y la coherencia, se potencian los objetivos."

Tu estilo es un lenguaje silencioso que moldea percepciones y decisiones.

Efecto Halo

Sesgo cognitivo por el cual una impresión positiva en un rasgo (apariencia, simpatía, éxito) se extiende al resto de la percepción de la persona.

Ejemplo: Si alguien viste elegante, solemos asumir que también es más competente o confiable.

Impacto: Influye en contrataciones, liderazgo, ventas, relaciones y reputación.

•Enclothed Cognition (Adam & Galinsky):

La vestimenta modifica procesos cognitivos y emocionales, tanto por su simbolismo como por el acto de usarla.

Ejemplo: bata de laboratorio: mejora atención y precisión.

Ejemplo: remera de Superman: aumenta autoconfianza y seguridad.

Impacto: vestirse transforma postura, voz, ánimo y vínculos.

•Relevancia para el coaching de imagen: la ropa es un recurso de autoconocimiento, transformación y coherencia entre ser y expresar

"Vestirse no es un acto superficial, es un ejercicio de autoliderazgo: una construcción simbólica que refleja como habitamos nuestra identidad con valor y conciencia."

 **2025** Ciclo de conferencias



ESCUELA DE
ABOGADOS
DEL ESTADO

Gracias!