

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 47, año 2026. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-26-3

Comunicación interpersonal, imagen pública y códigos simbólicos (2026)

Mónica Hinojosa-Becerra; Ángel Torres-Toukourmidis;
Isidro Marín-Gutiérrez; Francisco Javier Ruiz-San-Miguel

Separata

Tercera Parte

Título del Capítulo

«Tercera Parte: Primera impresión y percepción social»

Autoría

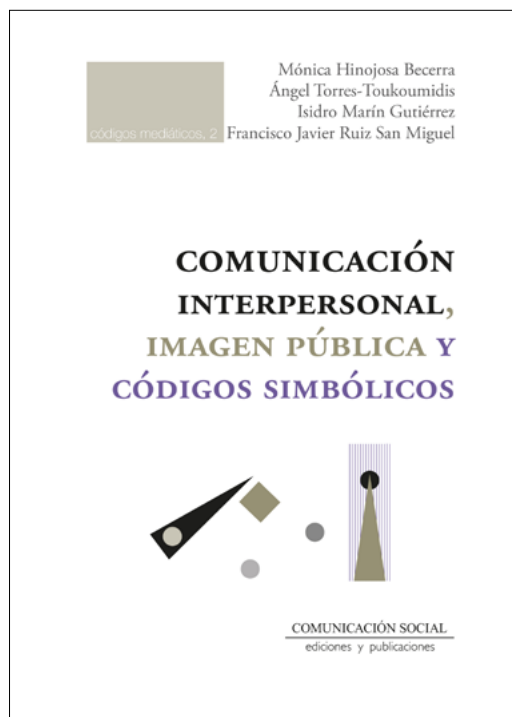
Mónica Hinojosa-Becerra;
Ángel Torres-Toukourmidis;
Isidro Marín-Gutiérrez;
Francisco Javier Ruiz-San-Miguel

Cómo citar este Capítulo

Hinojosa-Becerra, M.; Torres-Toukourmidis, Á;
Marín-Gutiérrez, I.; Ruiz-San-Miguel, F.J. (2026).
«Tercera Parte: Primera impresión y percepción social». En Hinojosa Becerra, M.; Torres-Toukourmidis, Á; Marín-Gutiérrez, I.; Ruiz-San-Miguel, F.J., *Comunicación interpersonal, imagen pública y códigos simbólicos*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-26-3

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/parte3.emcs.47.c54>



El libro *Comunicación interpersonal, imagen pública y códigos simbólicos* está integrado en la colección «Contextos», en la serie ‘Códigos Mediáticos’ de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

En las sociedades contemporáneas, la imagen se ha consolidado como un elemento central en los procesos de comunicación, interacción social y construcción de la identidad y actúa como un sistema complejo de significación a través del cual los individuos comunican información sobre sí mismos, interpretan a los demás y participan en dinámicas sociales, culturales y profesionales. Así, comprender la imagen implica analizar no solo su dimensión visible, sino también los procesos simbólicos y relacionales que la sustentan.

Comunicación interpersonal, imagen pública y códigos simbólicos aborda la imagen como un fenómeno que se sitúa en la intersección de la comunicación, la sociología, la psicología social y los estudios culturales. A lo largo de sus capítulos, se integran aportaciones teóricas clásicas con investigaciones contemporáneas que permiten comprender la evolución de la imagen en el contexto actual. Esta combinación de enfoques ofrece una visión amplia y rigurosa de la imagen como objeto de estudio.

Este manual ha sido concebido como un recurso docente para la enseñanza universitaria de la comunicación interpersonal, la comunicación no verbal, la imagen personal y profesional, la construcción de la reputación y los procesos de interacción social. Su estructura facilita tanto el desarrollo de asignaturas de carácter introductorio como su utilización en materias de especialización, pudiendo adaptarse a diferentes titulaciones y niveles formativos.

Este libro tiene como objetivo proporcionar al lector una comprensión integral de la imagen como fenómeno comunicativo, social y cultural. Dirigido a estudiantes universitarios de Comunicación y disciplinas afines, combina el rigor teórico con una orientación aplicada, incorporando casos prácticos, ejercicios y herramientas de evaluación que facilitan el aprendizaje. De este modo, no solo se pretende analizar la imagen, sino también desarrollar competencias para su gestión crítica y estratégica en distintos contextos.

Comunicación interpersonal,
imagen pública y códigos simbólicos

colección «CONTEXTOS»
Serie 'Códigos Mediáticos, 2'

Mónica Hinojosa Becerra
Ángel Torres-Toukounmidis
Isidro Marín Gutiérrez
Francisco Javier Ruiz San Miguel

Comunicación interpersonal, imagen pública y códigos simbólicos



SALAMANCA
2026

1ª edición: Salamanca (España), 2026.

Esta obra ha sido sometida a un proceso de revisión por pares académicos para evaluar la calidad, pertinencia y rigor de su contenido.

Diseño y producción gráfica: PEPA PELÁEZ, Editora.

Del texto: © *by* Los Autores

Los distintos textos que componen este libro han sido publicados bajo
Licencia Creative Commons CC BY-NC-ND



De esta edición:

COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:

© *by* PEDRO J. CRESPO, EDITOR Y PEPA PELÁEZ, EDITORA (2026)

Contacto:

Gestión: Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca.

Taller editorial y Almacén: c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora).

info@comunicacionsocial.es

<https://www.comunicacionsocial.es>

ISBN: 978-84-10176-26-3

Sumario

Introducción	9
Orientación docente	11
Metodologías activas recomendadas	13
Recomendaciones para el profesorado	15

Primera Parte

FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

1. La comunicación como proceso social	19
1.1. Concepto de comunicación	20
1.2. Modelos de comunicación	22
1.3. Los axiomas de la comunicación	24
1.4. Comunicación digital y analógica	26
1.5. Ruido, contexto y metacomunicación	28
2. Comunicación interpersonal y construcción de significado	31
2.1. Interacción simbólica	32
2.2. La presentación del yo en la vida cotidiana según Erving Goffman	34
2.3. Capital simbólico y habitus en Pierre Bourdieu	36
2.4. Identidad y modernidad en Anthony Giddens	37
2.5. Imagen, rol y estatus	39

Segunda Parte

COMUNICACIÓN NO VERBAL

3. Comunicación no verbal	45
3.1. Definición y alcance de la comunicación no verbal	47
3.2. Quinesia y lenguaje corporal	48
Aportes de Ray Birdwhistell	48
3.3. Expresiones emocionales universales	50
3.4. Proxémica y uso del espacio	52
3.5. La controvertida regla 7-38-55 de Albert Mehrabian	54

4. Proxémica y uso del espacio	57
4.1. El espacio como sistema de comunicación	57
4.2. Las distancias sociales según Edward T. Hall	59
4.3. Cultura y variabilidad intercultural	61
4.4. Espacio, poder y jerarquía	62
4.5. Comunicación en entornos urbanos y organizacionales	64
5. Postura, movimiento y presencia	67
5.1. El cuerpo como discurso	67
5.2. Caminar, sentarse y ocupar el espacio	69
5.3. Señales de dominancia, colaboración y sumisión	71
5.4. Imagen corporal y liderazgo	72
5.5. Comunicación no verbal en entrevistas y entornos profesionales	74

Tercera Parte

PRIMERA IMPRESIÓN Y PERCEPCIÓN SOCIAL

6. Formación de impresiones	79
6.1. Cognición social	79
6.2. Heurísticos y sesgos	81
6.3. Estudios de thin-slicing (Ambady y Rosenthal)	83
6.4. Atractivo, credibilidad y competencia	85
6.5. ¿Es irreversible la primera impresión?	86
7. Imagen pública y reputación	89
7.1. Imagen, identidad y reputación	89
7.2. Imagen profesional y branding personal	91
7.3. Imagen corporativa y coherencia organizacional	92
7.4. Confianza y percepción social	94
7.5. Gestión estratégica de la imagen	96

Cuarta Parte

INDUMENTARIA COMO SISTEMA DE SIGNIFICACIÓN

8. El vestido como lenguaje	101
8.1. El vestir como código cultural	101
8.2. Indumentaria, clase social y distinción	103
8.3. Género y performatividad	105
8.4. El color como signo simbólico	107
8.5. Psicología del color	108
9. Historia y significado del traje formal masculino	111
9.1. La etiqueta como sistema ritual	111
9.2. Evolución histórica del traje formal (Frac, Chaqué y Esmoquin)	113

9.3. «White tie» y «Black tie» como códigos comunicativos	115
9.4. Simbolismo del detalle: chaleco, pajarita, condecoraciones	117
9.5. Transformaciones contemporáneas de la etiqueta	118
10. Vestimenta profesional contemporánea	121
10.1. Del formalismo al business casual	121
10.2. Cultura organizacional y dress code	123
10.3. Imagen en empresas creativas <i>vs.</i> corporativas	125
10.4. Diversidad, inclusión y códigos de vestimenta	127
10.5. Ética y estética profesional	129

Quinta Parte

IMAGEN PERSONAL Y PROFESIONAL

11. Construcción estratégica de la imagen personal	135
11.1. Autoconcepto y autoestima	135
11.2. Naturalidad y autenticidad	137
11.3. Coherencia entre identidad e imagen	139
11.4. Gestión del estilo personal	140
11.5. Riesgos de la sobreactuación	142
12. Comunicación e imagen en la entrevista de trabajo	145
12.1. Preparación estratégica	145
12.2. Currículum como documento comunicativo	148
12.3. Apariencia y comportamiento	150
12.4. Lenguaje verbal y no verbal en la entrevista	152
12.5. Evaluación crítica de la cultura empresarial	154

Sexta Parte

ÉTICA, PODER Y CRÍTICA DE LA IMAGEN

13. Imagen, poder y control social	159
13.1. Normas sociales y disciplinamiento del cuerpo	159
13.2. Estética, estatus y exclusión	161
13.3. Imagen y desigualdad	163
13.4. El cuerpo como territorio político	165
13.5. Críticas contemporáneas al normativismo estético	167
14. Imagen en la era digital	171
14.1. Identidad digital	171
14.2. Redes sociales y autopresentación	173
14.3. Imagen profesional online	176
14.4. Reputación digital	178
14.5. Comunicación visual y cultura de la imagen	180

ANEXOS

Glosario de términos	185
Casos prácticos	187
Caso 1. Primera impresión en entrevista de trabajo	187
Caso 2. Identidad digital y reputación	187
Caso 3. Cultura organizacional y dress code	188
Caso 4. Comunicación no verbal en liderazgo	188
Caso 5. Estética y exclusión social	188
Caso 6. Autopresentación en redes sociales	189
Caso 7. Imagen profesional y género	189
Caso 8. Reputación digital en crisis	189
Caso 9. Coherencia entre identidad e imagen	190
Caso 10. Imagen en entornos digitales profesionales	190
Ejercicios de análisis de imagen	191
Ejercicio 1. Análisis de primera impresión	191
Ejercicio 2. Coherencia entre imagen y contexto	191
Ejercicio 3. Análisis de comunicación no verbal	192
Ejercicio 4. Imagen y cultura organizacional	192
Ejercicio 5. Análisis de perfil en redes sociales	192
Ejercicio 6. Estética y construcción de identidad	193
Ejercicio 7. Imagen y desigualdad	193
Ejercicio 8. Comunicación visual	193
Ejercicio 9. Imagen profesional en entrevista	194
Ejercicio 10. Análisis crítico de autopresentación digital	194
Bibliografía	195
Autores	201

TERCERA PARTE

Primera impresión y percepción social

Formación de impresiones

Imagen 32. Formación de impresiones.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

6.1. *Cognición social*

La cognición social constituye el marco teórico fundamental para comprender cómo los individuos perciben, interpretan y evalúan a otras personas en contextos de interacción social. Este campo de estudio, desarrollado principalmente en el ámbito de la psicología social, se centra en los procesos mentales mediante los cuales los individuos procesan información sobre los demás y construyen representaciones cognitivas que orientan su comportamiento social (Fiske & Taylor, 2017).

Imagen 33. Cognición social.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

Desde esta perspectiva, la formación de impresiones puede entenderse como un proceso cognitivo mediante el cual los individuos organizan e interpretan la información disponible sobre otras personas para generar juicios relativamente estables sobre su personalidad, intenciones o competencias. Estos procesos se producen de manera rápida y, en muchos casos, automática, lo que permite a los individuos desenvolverse eficazmente en entornos sociales complejos donde no es posible analizar toda la información disponible de manera detallada (Macrae & Bodenhausen, 2000).

Uno de los conceptos clave en la cognición social es el de esquemas

cognitivos, que se refiere a estructuras mentales que organizan el conocimiento sobre diferentes aspectos del mundo social, como roles, situaciones o tipos de personas. Estos esquemas permiten a los individuos interpretar la información de manera eficiente, ya que facilitan la categorización de los estímulos sociales y la anticipación del comportamiento de los demás. Sin embargo, también pueden dar lugar a interpretaciones simplificadas o sesgadas de la realidad social (Fiske & Taylor, 2017).

En el contexto de la comunicación interpersonal, los esquemas cognitivos influyen en la forma en que se interpretan las señales verbales y no verbales de los interlocutores. Por ejemplo, la apariencia física, el comportamiento corporal o el estilo comunicativo pueden activar determinados esquemas que conducen a la atribución de rasgos como la competencia, la simpatía o la confiabilidad. Estas inferencias pueden realizarse en cuestión de segundos y pueden influir en la forma en que se desarrolla la interacción posterior.

Otro proceso relevante en la cognición social es la atribución causal, es decir, la tendencia de los individuos a explicar el comportamiento de los demás en términos de causas internas (rasgos de personalidad, intenciones) o externas (situación, contexto). La teoría de la atribución, desarrollada inicialmente por Heider (1958) y ampliada posteriormente por Kelley (1973), señala que las personas tienden a buscar explicaciones coherentes para el comportamiento observado, lo que influye en la formación de impresiones y en la evaluación de los demás.

La cognición social se caracteriza por la existencia de procesos tanto automáticos como controlados. Mientras que algunos juicios se generan de manera rápida e inconsciente, otros implican un procesamiento más deliberado y

reflexivo de la información. Esta dualidad permite a los individuos combinar respuestas rápidas, necesarias en muchas situaciones sociales, con evaluaciones más elaboradas cuando las circunstancias lo requieren (Macrae & Bodenhausen, 2000).

La investigación en este campo ha mostrado que la formación de impresiones no es un proceso neutral, sino que está influido por factores como las expectativas previas, las experiencias personales y el contexto social. Estos factores pueden dar lugar a interpretaciones selectivas de la información y a la confirmación de creencias previas sobre los demás. La cognición social no solo permite comprender cómo se forman las impresiones, sino también cómo estas pueden mantenerse o modificarse a lo largo del tiempo.

La cognición social proporciona el marco conceptual necesario para analizar los procesos mediante los cuales los individuos perciben y evalúan a otras personas. A través de mecanismos como los esquemas cognitivos, la atribución causal y el procesamiento automático de la información, los individuos construyen impresiones que influyen en la interacción social y en la toma de decisiones en contextos interpersonales.

6.2. *Heurísticos y sesgos*

En el marco de la cognición social, los individuos recurren frecuentemente a heurísticos, es decir, atajos mentales que permiten procesar información de manera rápida y eficiente en contextos de incertidumbre o complejidad. Estos mecanismos cognitivos resultan especialmente útiles en la vida cotidiana, donde las personas deben tomar decisiones y formar impresiones sobre otros individuos en un tiempo limitado y con información incompleta. Sin embargo, el uso de heurísticos también puede dar lugar a sesgos cognitivos, es decir, a desviaciones sistemáticas en el juicio que afectan a la precisión de las evaluaciones sociales (Tversky & Kahneman, 1974).

Los heurísticos fueron estudiados de manera sistemática por Amos Tversky y Daniel Kahneman, quienes demostraron que las personas no siempre siguen principios estrictamente racionales en la toma de decisiones, sino que utilizan reglas simplificadas que pueden conducir a errores sistemáticos. En el contexto de la formación de impresiones, estos atajos mentales permiten a los individuos generar evaluaciones rápidas sobre los demás, pero también pueden favorecer la aparición de estereotipos, prejuicios o juicios incorrectos (Tversky & Kahneman, 1974).

Uno de los heurísticos más relevantes en la percepción social es el heurístico de representatividad, que consiste en evaluar la probabilidad de que una persona pertenezca a una determinada categoría en función de su similitud con un prototipo mental. Por ejemplo, un individuo puede ser percibido como competente o profesional si su apariencia o comportamiento coincide

Imagen 34. Heurísticos y sesgos.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

con el estereotipo asociado a ese rol. Este tipo de evaluación puede ser útil en ciertos contextos, pero también puede conducir a generalizaciones erróneas y a la perpetuación de estereotipos sociales (Kahneman, 2012).

Otro heurístico importante es el heurístico de disponibilidad, que se basa en la facilidad con la que se pueden recordar ejemplos o experiencias relacionadas con un determinado fenómeno. En la formación de impresiones, las personas tienden a dar mayor peso a la información que resulta más accesible en la memoria, lo que puede influir en la evaluación de los demás. Por ejemplo, si una persona

recuerda casos recientes de comportamientos negativos asociados a un determinado grupo, puede tender a generalizar esa percepción a otros individuos pertenecientes a dicho grupo (Tversky & Kahneman, 1973).

El heurístico de anclaje y ajuste constituye otro mecanismo relevante en la cognición social. Este heurístico implica que las personas tienden a basar sus juicios en una información inicial (el «ancla») y a realizar ajustes posteriores a partir de ella. En la formación de impresiones, la primera información recibida sobre una persona puede influir de manera desproporcionada en la evaluación posterior, incluso cuando se dispone de información adicional que podría modificar ese juicio inicial (Kahneman, 2012).

Además de los heurísticos, la cognición social está marcada por la presencia de diversos sesgos cognitivos que afectan a la manera en que los individuos interpretan la información social. Uno de los más conocidos es el sesgo de confirmación, que consiste en la tendencia a buscar, interpretar y recordar información de manera que confirme las creencias previas. Este sesgo puede reforzar las primeras impresiones y dificultar su revisión, ya que los individuos tienden a prestar mayor atención a la información que confirma sus expectativas iniciales (Nickerson, 1998).

Otro sesgo relevante es el error fundamental de atribución, que se refiere a la tendencia a atribuir el comportamiento de los demás a características internas (como la personalidad) en lugar de considerar factores situacionales. Este sesgo puede influir en la formación de impresiones al llevar a los individuos a realizar juicios rápidos sobre el carácter de una persona sin tener en cuenta el contexto en el que se produce su comportamiento (Ross, 1977).

En el ámbito de la comunicación interpersonal, los heurísticos y sesgos desempeñan un papel crucial en la formación de primeras impresiones. Estos

mecanismos permiten a los individuos procesar rápidamente la información disponible, pero también pueden dar lugar a interpretaciones simplificadas o erróneas de la realidad social. En muchos casos, las impresiones formadas en los primeros momentos de una interacción pueden estar influenciadas por estos procesos cognitivos, lo que subraya la importancia de ser consciente de sus efectos en la percepción social.

Los heurísticos y sesgos constituyen elementos fundamentales de la cognición social que influyen en la manera en que los individuos perciben y evalúan a los demás. Aunque estos mecanismos facilitan el procesamiento de la información en contextos complejos, también pueden introducir distorsiones en el juicio social. Comprender su funcionamiento resulta esencial para analizar la formación de impresiones y para desarrollar una percepción más crítica y reflexiva en la interacción interpersonal.

6.3. Estudios de *thin-slicing* (Ambady y Rosenthal)

En el ámbito de la cognición social, uno de los fenómenos más relevantes para comprender la formación de primeras impresiones es el denominado *thin-slicing*, concepto que hace referencia a la capacidad de los individuos para realizar juicios rápidos sobre otras personas a partir de cantidades muy limitadas de información. Este término fue desarrollado y estudiado empíricamente por Nalini Ambady y Robert Rosenthal, quienes demostraron que los observadores pueden inferir rasgos de personalidad, actitudes o competencias de un individuo a partir de breves fragmentos de comportamiento no verbal (Ambady & Rosenthal, 1992).

Los estudios pioneros de Ambady y Rosenthal consistieron en presentar a los participantes grabaciones de vídeo muy breves, en ocasiones de apenas unos segundos, en las que aparecían profesores impartiendo clase. Los observadores debían evaluar características como la eficacia docente, la simpatía o la competencia del profesor. Los resultados mostraron que las evaluaciones realizadas a partir de estos fragmentos breves se correlacionaban significativamente con las valoraciones de estudiantes que habían interactuado con esos mismos profesores durante todo un semestre (Ambady & Rosenthal, 1993).

Imagen 35. Estudios de *thin-slicing*.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

Este hallazgo sugiere que las personas son capaces de captar información relevante sobre los demás a partir de señales no verbales en intervalos de tiempo muy reducidos.

El fenómeno del *thin-slicing* se basa en la capacidad del sistema cognitivo humano para procesar rápidamente señales sociales complejas, especialmente aquellas relacionadas con el comportamiento no verbal. Expresiones faciales, gestos, postura corporal y tono de voz proporcionan información que los individuos pueden utilizar para inferir características de personalidad o estados emocionales. Estos procesos suelen operar de manera automática y no consciente, lo que permite generar impresiones en cuestión de segundos (Ambady & Rosenthal, 1992).

Investigaciones posteriores han ampliado estos hallazgos, mostrando que los juicios rápidos pueden ser relativamente precisos en determinados contextos, especialmente cuando se refieren a rasgos observables como la extraversión, la confianza o la expresividad emocional. Sin embargo, también se ha señalado que la precisión de estos juicios depende del tipo de información disponible y del contexto en el que se produce la observación. En algunos casos, las evaluaciones rápidas pueden estar influenciadas por estereotipos o sesgos cognitivos, lo que limita su fiabilidad (Ambady, Bernieri, & Richeson, 2000).

El concepto de *thin-slicing* resulta especialmente relevante en contextos de interacción social donde las decisiones deben tomarse con rapidez, como entrevistas de trabajo, encuentros profesionales o situaciones de evaluación interpersonal. En estos contextos, las primeras impresiones se forman a partir de una cantidad limitada de información, lo que pone de manifiesto la importancia de la comunicación no verbal en la percepción social. Elementos como la postura, el contacto visual o la expresividad facial pueden influir significativamente en la evaluación inicial de un individuo.

Desde una perspectiva teórica, los estudios de *thin-slicing* se relacionan con los modelos de procesamiento dual en la cognición social, que distinguen entre procesos automáticos y procesos controlados. Mientras que los juicios rápidos se basan en procesos automáticos que requieren poco esfuerzo cognitivo, las evaluaciones más elaboradas implican un procesamiento más reflexivo de la información disponible (Kahneman, 2012). Este enfoque permite comprender cómo los individuos combinan intuiciones rápidas con análisis más detallados en la formación de impresiones.

Los estudios de *thin-slicing* han demostrado que los individuos son capaces de formar impresiones relativamente consistentes a partir de cantidades mínimas de información, especialmente en lo que respecta a señales no verbales. Aunque estos juicios pueden ser sorprendentemente precisos en ciertos casos, también están sujetos a la influencia de heurísticos y sesgos cognitivos. Comprender este fenómeno resulta fundamental para analizar cómo se forman las primeras impresiones y cómo estas influyen en la interacción social.

6.4. *Atractivo, credibilidad y competencia*

La percepción social de los individuos está profundamente influida por factores relacionados con la apariencia física, la conducta observable y las expectativas culturales. Entre los elementos más estudiados en la formación de impresiones destacan el *atractivo físico*, la *credibilidad* y la *competencia*, tres dimensiones que interactúan entre sí y que pueden condicionar significativamente la evaluación que los demás realizan de una persona en contextos sociales y profesionales. Estos factores no solo influyen en las primeras impresiones, sino que también pueden afectar a la forma en que se interpretan las conductas posteriores (Fiske & Taylor, 2017).

Uno de los fenómenos más conocidos en este ámbito es el denominado *efecto halo*, que describe la tendencia a atribuir características positivas a una persona basándose en una impresión general favorable. Este concepto fue introducido por Edward Thorndike en sus estudios sobre evaluación social, donde observó que los individuos tienden a generalizar una impresión positiva (por ejemplo, el atractivo físico) a otras cualidades como la inteligencia, la competencia o la amabilidad (Thorndike, 1920). El atractivo físico puede influir en la percepción de otros rasgos que no están necesariamente relacionados con la apariencia.

Diversas investigaciones han demostrado que las personas consideradas físicamente atractivas tienden a ser evaluadas de manera más positiva en múltiples dimensiones sociales. Este fenómeno ha sido descrito como el estereotipo de «*lo bello es bueno*», según el cual los individuos atractivos son percibidos como más competentes, sociables y exitosos que aquellos que no cumplen con los estándares culturales de atractivo (Dion, Berscheid, & Walster, 1972). Este sesgo puede tener implicaciones importantes en contextos como la selección de personal, la evaluación académica o las relaciones interpersonales.

La *credibilidad* constituye otro factor clave en la formación de impresiones y en la *eficacia* de la comunicación interpersonal. Tradicionalmente, la credibilidad se ha conceptualizado como un constructo compuesto por dimensiones como la *competencia percibida* y la *confianza* que inspira el emisor. Investigaciones clásicas en comunicación, como las realizadas por Hovland y Weiss (1951), mostraron que la percepción de credibilidad de una fuente influye significativamente en la aceptación de los mensajes por parte de los receptores. Los individuos considerados más creíbles tienen mayor capacidad para influir en las opiniones y actitudes de los demás.

La *competencia*, por su parte, se refiere a la percepción de que un individuo posee las habilidades, conocimientos o capacidades necesarias para desempeñar una determinada tarea o rol. En la interacción social, la competencia se evalúa a partir de múltiples señales, tanto verbales como no verbales, como la claridad en la expresión, la seguridad en el comportamiento o la coherencia entre el discurso y la conducta. Estas señales contribuyen a la construcción

Imagen 36. Atractivo, credibilidad y competencia.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

de una imagen de profesionalidad y eficacia que puede influir en la evaluación social del individuo (Fiske & Taylor, 2017).

La relación entre atractivo, credibilidad y competencia se ha conceptualizado también dentro de modelos teóricos contemporáneos como el *Modelo de Contenido de los Estereotipos* (*Stereotype Content Model*), desarrollado por Fiske, Cuddy y Glick (2007). Este modelo propone que las percepciones sociales se organizan en torno a dos dimensiones fundamentales: la *calidez* (relacionada con la confianza y las intenciones) y la *competencia* (relacionada con la capacidad y la eficacia). Estas dimensiones permiten explicar cómo los individuos evalúan a los demás

y cómo se forman impresiones globales a partir de información limitada.

En contextos profesionales, la interacción entre estos factores adquiere especial relevancia. La apariencia física, el comportamiento corporal y el estilo comunicativo pueden influir en la percepción de credibilidad y competencia de una persona, lo que a su vez afecta a su capacidad de influencia y a su evaluación en procesos como entrevistas de trabajo, negociaciones o presentaciones públicas. No obstante, es importante subrayar que estos juicios pueden estar sesgados por estereotipos y expectativas culturales, lo que plantea desafíos en términos de equidad y objetividad en la evaluación social.

El atractivo, la credibilidad y la competencia constituyen dimensiones interrelacionadas que influyen de manera significativa en la formación de impresiones. A través de mecanismos como el efecto halo y los procesos de categorización social, los individuos construyen evaluaciones que pueden afectar a la interacción interpersonal y a la toma de decisiones en contextos sociales y profesionales. Comprender estos procesos resulta fundamental para analizar cómo se forman las percepciones sociales y cómo estas influyen en la comunicación humana.

6.5. ¿Es irreversible la primera impresión?

La idea de que la primera impresión es determinante y difícil de modificar ha sido ampliamente difundida tanto en el ámbito académico como en el discurso popular. Sin embargo, la investigación en psicología social ha mos-

trado que, aunque las primeras impresiones tienen un peso significativo en la percepción social, no son necesariamente irreversibles. La persistencia o modificación de estas impresiones depende de diversos factores, entre ellos la cantidad y calidad de la información posterior, la motivación de los individuos para revisar sus juicios y los procesos cognitivos implicados en la interpretación de la información social (Fiske & Taylor, 2017).

Uno de los mecanismos que contribuyen a la estabilidad de las primeras impresiones es el *efecto de primacía*, que describe la tendencia a dar mayor peso a la información recibida en las primeras fases de la interacción. Investigaciones clásicas han mostrado que la información inicial puede influir de manera desproporcionada en la formación de juicios, ya que establece un marco interpretativo a partir del cual se evalúan los datos posteriores (Asch, 1946). Este fenómeno explica por qué las primeras impresiones pueden ser especialmente resistentes al cambio, incluso cuando se dispone de información adicional.

Relacionado con este proceso se encuentra el *sesgo de confirmación*, que consiste en la tendencia a buscar, interpretar y recordar la información de manera que confirme las creencias previas. Como señalan Nickerson (1998), este sesgo puede reforzar las primeras impresiones al llevar a los individuos a prestar mayor atención a la información que coincide con sus expectativas iniciales y a ignorar o reinterpretar aquella que las contradice. De este modo, las impresiones formadas en los primeros momentos de una interacción pueden mantenerse a lo largo del tiempo, incluso en presencia de evidencia contraria.

No obstante, la investigación también ha demostrado que las primeras impresiones pueden modificarse bajo determinadas condiciones. Uno de los factores más relevantes es la *incongruencia de la información*. Cuando los individuos reciben información posterior que contradice claramente sus impresiones iniciales, pueden verse obligados a revisar sus juicios y a reorganizar sus esquemas cognitivos. Este proceso de reevaluación suele requerir un mayor esfuerzo cognitivo y puede depender de la motivación del individuo para procesar la información de manera más profunda (Fiske & Neuberg, 1990).

El modelo de *continuo de formación de impresiones*, propuesto por Fiske y Neuberg (1990), explica cómo las personas pueden pasar de un procesamiento basado en categorías, rápido y automático, a un procesamiento más individualizado y detallado cuando la información disponible lo requiere. Según este modelo, las primeras impresiones tienden a basarse en categorizaciones iniciales, pero pueden ser revisadas cuando los individuos prestan mayor atención a la información específica sobre la persona evaluada.

La interacción continuada con una persona puede proporcionar información adicional que permita matizar o modificar las impresiones iniciales. A medida que aumenta el conocimiento sobre el comportamiento, las actitudes o las capacidades de un individuo, las evaluaciones pueden volverse más complejas y menos dependientes de juicios rápidos o heurísticos. Este proceso es especialmente relevante en contextos como relaciones laborales, educativas

o personales, donde las interacciones prolongadas permiten una evaluación más precisa de los demás.

Desde una perspectiva comunicativa, la posibilidad de modificar una primera impresión también está relacionada con la capacidad de los individuos para gestionar su imagen y adaptar su comportamiento en función del contexto. Como señaló Erving Goffman, los individuos participan activamente en procesos de *gestión de la impresión* que les permiten influir en la percepción que los demás tienen de ellos (Goffman, 2009). A través de estrategias comunicativas, tanto verbales como no verbales, es posible reforzar, matizar o incluso transformar las impresiones iniciales en determinadas circunstancias.

Aunque las primeras impresiones tienden a ser influyentes y relativamente estables debido a fenómenos como el efecto de primacía y el sesgo de confirmación, no son completamente irreversibles. La incorporación de nueva información, la motivación para procesarla y la interacción continuada pueden dar lugar a la revisión de los juicios iniciales. Comprender estos procesos resulta fundamental para analizar la dinámica de la percepción social y para desarrollar estrategias comunicativas que permitan gestionar eficazmente la imagen personal en distintos contextos sociales y profesionales.

Imagen 37. ¿Es irreversible la primera impresión?



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

Imagen pública y reputación

7.1. Imagen, identidad y reputación

En el ámbito de la comunicación, los conceptos de *imagen*, *identidad* y *reputación* constituyen elementos fundamentales para comprender cómo los individuos y las organizaciones son percibidos en contextos sociales. Aunque estos términos suelen utilizarse de manera indistinta en el lenguaje cotidiano, en el análisis académico presentan significados diferenciados que permiten abordar de manera más precisa los procesos de percepción y evaluación social.

La *identidad* se refiere al conjunto de características, valores, creencias y atributos que definen a un individuo o a una organización desde una perspectiva interna. En el caso de las organizaciones, la identidad incluye elementos como la misión, la cultura corporativa, los valores institucionales y las prácticas internas que configuran su forma de actuar. Desde una perspectiva sociológica, la identidad también puede entenderse como un proceso dinámico que se construye a través de la interacción social y la comunicación, tal como señaló Anthony Giddens en su análisis de la identidad reflexiva en la modernidad (Giddens, 2000).

Por su parte, la *imagen* se refiere a la representación mental que los demás construyen sobre una persona, marca u organización. A diferencia de la identidad, que se define desde el interior, la imagen es un fenómeno externo que depende de la percepción de los públicos. La imagen se forma a partir de múltiples factores, como la comunicación verbal y no verbal, la apariencia, el comportamiento, la experiencia directa y la información mediada por

Imagen 38. Imagen pública y reputación.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

Imagen 39. Imagen, identidad y reputación.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

distintos canales de comunicación. La imagen es el resultado de procesos de interpretación social que pueden variar en función del contexto y de las expectativas de los observadores (Fombrun, 1996).

La reputación, en cambio, constituye una evaluación más estable y duradera que se construye a lo largo del tiempo a partir de la acumulación de experiencias, percepciones y juicios sobre un individuo u organización. Según Fombrun (1996), la reputación puede entenderse como una valoración colectiva basada en la credibilidad, la confiabilidad y el desempeño percibido. A diferencia de la imagen, que puede formarse rá-

pidamente, la reputación requiere un proceso más prolongado de interacción y evaluación social.

La relación entre identidad, imagen y reputación es dinámica y bidireccional. La identidad influye en la forma en que los individuos y las organizaciones se presentan ante los demás, lo que a su vez afecta a la imagen que proyectan. Esta imagen, cuando se mantiene de manera consistente a lo largo del tiempo, contribuye a la construcción de una reputación estable. Sin embargo, también puede existir una disonancia entre identidad e imagen cuando la percepción externa no coincide con la realidad interna, lo que puede generar problemas de credibilidad o confianza.

En el ámbito de la comunicación interpersonal y organizacional, estos conceptos adquieren una especial relevancia. La manera en que una persona se presenta, a través de su comportamiento, su comunicación y su apariencia, influye en la imagen que los demás construyen sobre ella. De forma similar, las organizaciones gestionan activamente su identidad y su comunicación con el objetivo de proyectar una imagen coherente que contribuya a consolidar una reputación positiva en sus públicos.

La investigación en comunicación y gestión ha subrayado la importancia de la coherencia entre identidad, imagen y comportamiento. Cuando existe consistencia entre lo que una persona u organización es, lo que comunica y lo que los demás perciben, se refuerza la credibilidad y la confianza. En cambio, las discrepancias entre estos elementos pueden generar desconfianza y afectar negativamente a la reputación (Argenti & Druckenmiller, 2004).

La identidad, la imagen y la reputación constituyen dimensiones interrelacionadas que permiten analizar cómo se construyen las percepciones sociales

en contextos interpersonales y organizacionales. Comprender estas diferencias resulta fundamental para gestionar eficazmente la comunicación y para desarrollar estrategias que permitan construir una imagen coherente y una reputación sólida a lo largo del tiempo.

7.2. *Imagen profesional y branding personal*

En el contexto contemporáneo, caracterizado por la creciente competitividad en los entornos laborales y la expansión de los medios digitales, la imagen profesional y el *branding personal* se han convertido en elementos clave para la construcción de la identidad pública de los individuos. La imagen profesional puede entenderse como la percepción que los demás tienen de una persona en relación con su competencia, credibilidad, comportamiento y estilo comunicativo dentro de un contexto laboral. Esta imagen se construye a partir de múltiples factores, como la comunicación verbal y no verbal, la apariencia, la trayectoria profesional y las interacciones con otros individuos en entornos organizacionales (Shepherd, 2005).

El concepto de branding personal hace referencia al proceso mediante el cual un individuo gestiona de forma estratégica su imagen y su identidad con el objetivo de diferenciarse y posicionarse en un entorno profesional. Este término fue popularizado por Tom Peters, quien en su artículo «La marca te llamó» («The Brand Called You») planteó que los individuos deben concebirse a sí mismos como marcas, desarrollando una propuesta de valor distintiva que les permita destacar en el mercado laboral (Peters, 1997). Desde esta perspectiva, el branding personal implica una gestión consciente y coherente de la identidad, la comunicación y la reputación profesional.

La construcción de la imagen profesional no se limita a la apariencia externa, sino que incluye dimensiones más amplias relacionadas con el comportamiento, las competencias y los valores del individuo. Elementos como la claridad en la comunicación, la coherencia entre el discurso y la acción, la capacidad de trabajo en equipo o la ética profesional contribuyen a configurar una imagen sólida y creíble. La imagen profesional se construye a través de la interacción continua con otros y de la consistencia en el comportamiento a lo largo del tiempo (Montoya & Vandehey, 2008).

En el ámbito de la comunicación, el branding personal está estrechamente vinculado con los procesos de gestión de la impresión, tal como fueron analizados por Erving Goffman. Según Goffman (2009), los individuos participan activamente en la construcción de la imagen que proyectan ante los demás mediante el uso de estrategias comunicativas que incluyen tanto el lenguaje verbal como el comportamiento no verbal. En el contexto profesional, estas estrategias pueden orientarse a transmitir cualidades como competencia, liderazgo, confianza o cercanía.

Imagen 40. Imagen profesional y branding personal.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

La irrupción de las tecnologías digitales ha ampliado significativamente las posibilidades de gestión del branding personal. Las redes sociales profesionales, los sitios web personales y otras plataformas digitales permiten a los individuos construir y difundir su imagen profesional ante audiencias amplias. Sin embargo, también plantean nuevos desafíos relacionados con la coherencia entre la identidad offline y la identidad online, así como con la gestión de la reputación en entornos digitales (Labrecque, Markos, & Milne, 2011).

Un aspecto fundamental del branding personal es la coherencia entre los distintos elementos que configuran la imagen profesional. La consis-

tencia entre lo que el individuo comunica, cómo se comporta y cómo es percibido por los demás resulta clave para generar credibilidad y confianza. Las discrepancias entre estos elementos pueden afectar negativamente a la percepción social y debilitar la imagen profesional.

El branding personal no debe entenderse únicamente como una estrategia de autopromoción, sino también como un proceso de construcción de significado en la interacción social. La imagen profesional se desarrolla en relación con las expectativas de los demás y con las normas del contexto en el que se produce la interacción. Por ello, la gestión de la imagen requiere no solo una reflexión sobre la identidad personal, sino también una comprensión del entorno social y profesional en el que se inserta el individuo.

La imagen profesional y el branding personal constituyen herramientas fundamentales para la construcción de la identidad pública en contextos laborales. A través de la gestión estratégica de la comunicación, el comportamiento y la presencia en distintos entornos, tanto presenciales como digitales, los individuos pueden influir en la percepción que los demás tienen de ellos y desarrollar una reputación profesional sólida y coherente.

7.3. Imagen corporativa y coherencia organizacional

La imagen corporativa constituye una de las dimensiones centrales de la comunicación organizacional, ya que se refiere al conjunto de percepciones, representaciones y evaluaciones que los distintos públicos construyen sobre

una organización. Estas percepciones no dependen únicamente de los mensajes emitidos por la empresa, sino también de sus acciones, su comportamiento institucional y la experiencia directa de los *stakeholders*. La imagen corporativa es el resultado de un proceso complejo de interpretación social que integra elementos comunicativos, simbólicos y conductuales (Fombrun, 1996; Gómez-Bayona *et al.*, 2022).

Uno de los factores clave en la construcción de una imagen corporativa sólida es la coherencia organizacional, entendida como la consistencia entre lo que la organización es (identidad), lo que comunica (mensaje) y lo que hace (comportamiento). Esta coherencia resulta fundamental para generar credibilidad y confianza, ya que las discrepancias entre discurso y acción pueden afectar negativamente a la percepción pública. En el contexto actual, caracterizado por una mayor transparencia y exposición mediática, la coherencia se ha convertido en un elemento estratégico para la gestión de la reputación (Argenti & Druckenmiller, 2004).

Investigaciones recientes subrayan que la comunicación organizacional y la imagen corporativa son elementos clave para el posicionamiento y la sostenibilidad empresarial, especialmente en entornos digitales y altamente competitivos. La gestión eficaz de la identidad corporativa permite fortalecer la reputación y mejorar la percepción del público, lo que contribuye a la generación de valor a largo plazo. La coherencia entre comunicación interna y externa se presenta como un factor determinante para consolidar una imagen corporativa consistente.

Estudios contemporáneos destacan que la reputación corporativa se construye a partir de múltiples dimensiones, como la calidad de los productos y servicios, la ética empresarial, la responsabilidad social y la capacidad de innovación. Estas dimensiones son evaluadas por los *stakeholders* y comparadas con las de otras organizaciones, lo que convierte la coherencia en un elemento clave para mantener una ventaja competitiva sostenible. La imagen corporativa, por tanto, no puede entenderse como un elemento aislado, sino como parte de un sistema más amplio de gestión reputacional.

En los últimos años, la coherencia organizacional ha adquirido una relevancia creciente debido a la importancia de factores como la sostenibilidad, la responsabilidad social corporativa (RSC) y el propósito empresarial. Las organizaciones ya no son evaluadas únicamente por su desempeño económico, sino también por su impacto social y ambiental. En este contexto, la alineación entre valores declarados y prácticas reales se convierte en un requisito esencial para construir una imagen corporativa creíble y legítima.

La literatura reciente destaca que la coherencia narrativa (es decir, la consistencia en el discurso corporativo a través de diferentes canales y públicos) es fundamental para reforzar la confianza y la conexión con los *stakeholders*. Las estrategias de comunicación actuales tienden a integrar la escucha activa, la transparencia y la humanización del liderazgo como elementos clave para

Imagen 41. Imagen corporativa y coherencia organizacional.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

construir una imagen corporativa sólida y alineada con las expectativas sociales.

Por otro lado, la falta de coherencia organizacional puede generar lo que algunos autores denominan brecha de autenticidad, es decir, una distancia entre lo que la organización comunica y lo que realmente perciben los públicos. Esta brecha puede tener efectos negativos en la reputación, ya que los *stakeholders* tienden a valorar cada vez más la autenticidad y la consistencia en el comportamiento corporativo. En un entorno donde la información circula de manera inmediata y global, las incoherencias pueden ser detectadas rápidamente y amplificadas por los medios y las redes sociales.

La imagen corporativa y la coherencia organizacional constituyen elementos fundamentales en la gestión de la comunicación empresarial. La coherencia entre identidad, comunicación y comportamiento permite construir una imagen sólida y creíble, que a su vez contribuye a la consolidación de una reputación positiva. En el contexto actual, caracterizado por la transparencia, la digitalización y la creciente exigencia social, la coherencia organizacional se presenta como un requisito indispensable para la sostenibilidad y el éxito de las organizaciones.

7.4. *Confianza y percepción social*

La confianza constituye uno de los elementos centrales en la construcción de la percepción social, tanto en el ámbito interpersonal como en el organizacional. Desde una perspectiva de la cognición social, la confianza puede entenderse como una expectativa positiva sobre las intenciones o comportamientos de otros actores, basada en la interpretación de señales disponibles en el entorno social. Estas señales incluyen tanto elementos verbales como no verbales, así como información contextual y experiencias previas que influyen en la evaluación de la fiabilidad de una persona o institución (Fiske & Taylor, 2017).

En el proceso de percepción social, la confianza actúa como un mecanismo de reducción de la incertidumbre. En contextos donde la información es limitada o ambigua, los individuos recurren a inferencias rápidas para determinar

si pueden confiar en un interlocutor, una organización o una fuente de información. Este proceso está estrechamente vinculado a la formación de impresiones, ya que la percepción de confiabilidad se construye a partir de indicadores como la coherencia del comportamiento, la consistencia comunicativa y la congruencia entre discurso y acción (Nickerson, 1998; Fiske & Taylor, 2017).

En el ámbito organizacional, la confianza se relaciona directamente con la reputación corporativa y la legitimidad social. Estudios recientes destacan que las organizaciones se enfrentan a riesgos reputacionales cuando la percepción pública de su comportamiento entra en conflicto con la imagen que proyectan. La confianza se configura como un activo estratégico que puede verse afectado tanto por factores internos (como la cultura organizacional o la ética empresarial) como por factores externos, como la comunicación mediática o las crisis institucionales. La pérdida de confianza puede tener consecuencias significativas en términos de credibilidad, aceptación social y sostenibilidad organizacional.

La investigación contemporánea ha subrayado que la confianza no es un constructo unidimensional, sino que integra múltiples dimensiones, entre ellas la competencia percibida, la integridad y la benevolencia. Estas dimensiones influyen en la evaluación que los individuos realizan de otros actores sociales y determinan su disposición a cooperar, aceptar información o establecer relaciones a largo plazo. En contextos digitales, por ejemplo, la confianza se construye a partir de factores como la transparencia, la autenticidad y la consistencia de la información, lo que pone de relieve la complejidad del fenómeno en entornos mediáticos contemporáneos.

La confianza desempeña un papel fundamental en la aceptación social de instituciones, tecnologías y decisiones organizacionales. Diversos estudios han demostrado que la percepción de confianza en las instituciones influye directamente en la manera en que los individuos interpretan riesgos, toman decisiones y adoptan determinadas actitudes frente a fenómenos sociales o tecnológicos. La confianza actúa como un filtro interpretativo que condiciona la percepción de la realidad social.

En el ámbito de la comunicación, la confianza está estrechamente vinculada con la credibilidad del emisor, un concepto ampliamente estudiado en la teoría de la comunicación. La credibilidad depende de factores como la com-

Imagen 42. Confianza y percepción social.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

petencia, la fiabilidad y la honestidad percibida, y tiene un impacto directo en la eficacia de los mensajes. Cuando un emisor es percibido como confiable, sus mensajes tienen mayor probabilidad de ser aceptados y de influir en las actitudes y comportamientos de los receptores (Hovland & Weiss, 1951).

Por otro lado, la confianza también se construye a través de procesos de interacción repetida y de experiencias acumuladas. La percepción social no es estática, sino dinámica: las evaluaciones de confianza pueden reforzarse o debilitarse en función de la consistencia del comportamiento a lo largo del tiempo. Este aspecto resulta especialmente relevante en contextos organizacionales, donde la confianza se consolida mediante la coherencia entre identidad, comunicación y acción, tal como se ha señalado en el apartado anterior.

En los últimos años, la literatura ha puesto de relieve la importancia de la transparencia y la autenticidad como factores clave en la construcción de confianza en entornos digitales y organizacionales. Las organizaciones que comunican de manera clara, coherente y honesta tienden a generar mayores niveles de confianza entre sus públicos, lo que contribuye a fortalecer su reputación y su legitimidad social. Por el contrario, la opacidad o la incoherencia comunicativa pueden erosionar rápidamente la confianza, especialmente en un contexto caracterizado por la inmediatez informativa y la amplificación mediática.

La confianza constituye un elemento fundamental en la percepción social y en la construcción de relaciones interpersonales y organizacionales. A través de la interpretación de señales comunicativas y experiencias previas, los individuos desarrollan expectativas sobre la fiabilidad de los demás, lo que influye en sus decisiones y comportamientos. En el contexto contemporáneo, caracterizado por la complejidad y la incertidumbre, la gestión de la confianza se presenta como un factor clave para la comunicación eficaz y la sostenibilidad de las relaciones sociales y organizacionales.

7.5. Gestión estratégica de la imagen

La gestión estratégica de la imagen constituye un proceso planificado mediante el cual individuos y organizaciones diseñan, proyectan y ajustan su presencia pública con el objetivo de influir en la percepción de sus públicos. A diferencia de una visión espontánea o pasiva de la imagen, este enfoque reconoce que la percepción social puede ser gestionada de forma consciente a través de la comunicación, el comportamiento y la coherencia organizacional. La imagen no es únicamente el resultado de la interacción social, sino también un objeto de planificación estratégica dentro de la comunicación (Argenti, 2016).

Uno de los principios fundamentales de la gestión estratégica de la imagen es la alineación entre identidad, comunicación y comportamiento. Como se

ha señalado en apartados anteriores, la coherencia entre estos elementos resulta clave para generar credibilidad y confianza. La literatura en comunicación corporativa subraya que las organizaciones que logran integrar estos tres niveles (lo que son, lo que dicen y lo que hacen) consiguen construir una imagen más sólida y una reputación más estable a largo plazo (Cornelissen, 2020).

Desde una perspectiva operativa, la gestión de la imagen implica el desarrollo de estrategias de comunicación integradas, que coordinan distintos canales y mensajes para garantizar la consistencia en la percepción pública. Esto incluye tanto la comunicación interna (dirigida a empleados y miembros de la organización) como la comunicación externa (orientada a clientes, medios de comunicación, instituciones y otros *stakeholders*). La coherencia entre ambos niveles es esencial, ya que las inconsistencias pueden ser percibidas como falta de autenticidad o transparencia (Zerfass, Verčič, & Wiesenbergs, 2016).

En el ámbito contemporáneo, la gestión estratégica de la imagen está profundamente influida por la digitalización y la mediatización de la comunicación. Las redes sociales y los entornos digitales han ampliado las posibilidades de interacción entre organizaciones y públicos, pero también han incrementado la exposición y la vulnerabilidad ante crisis reputacionales. En este contexto, la gestión de la imagen requiere una mayor capacidad de adaptación, escucha activa y respuesta rápida ante cambios en la percepción pública (Allagui & Breslow, 2021).

Otro elemento clave es la gestión de crisis, que constituye una dimensión esencial de la estrategia de imagen. Las crisis (ya sean comunicativas, reputacionales o institucionales) pueden afectar de manera significativa a la percepción pública en un corto periodo de tiempo. La investigación en comunicación de crisis ha demostrado que la transparencia, la rapidez en la respuesta y la coherencia del mensaje son factores determinantes para mitigar el impacto negativo sobre la imagen (Coombs, 2015). La gestión estratégica de la imagen no solo implica la construcción de una percepción positiva, sino también la capacidad de protegerla y reconstruirla en situaciones adversas.

En el caso de los individuos, especialmente en contextos profesionales, la gestión estratégica de la imagen se relaciona con el desarrollo del branding personal y la gestión de la reputación en entornos tanto presenciales como digitales. Esto implica la definición de una identidad profesional clara, la coherencia en la comunicación y la adaptación del comportamiento a diferentes contextos sociales y laborales. La gestión consciente de la imagen permite influir en la percepción de competencias, credibilidad y liderazgo, elementos clave en la trayectoria profesional (Shepherd, 2005).

La literatura reciente destaca la importancia de la autenticidad como principio rector en la gestión de la imagen. En un contexto caracterizado por la saturación informativa y la desconfianza hacia las instituciones, los públicos valoran cada vez más la coherencia entre discurso y acción, así como la transparencia en la comunicación. La autenticidad se convierte así en un factor

clave para generar relaciones de confianza sostenibles y para consolidar una imagen creíble (Molleda, 2022).

La gestión estratégica de la imagen debe entenderse como un proceso dinámico y continuo, que requiere evaluación y ajuste permanente. Las percepciones sociales no son estáticas, sino que evolucionan en función de las experiencias, los contextos y los cambios en el entorno. Por ello, las organizaciones y los individuos deben monitorizar de manera constante su imagen pública, analizar la percepción de sus públicos y adaptar sus estrategias comunicativas en consecuencia.

La gestión estratégica de la imagen constituye un elemento central en la comunicación contemporánea. A través de la planificación, la coherencia y la adaptación al entorno, individuos y organizaciones pueden influir en la percepción social y construir relaciones de confianza duraderas. En un contexto marcado por la digitalización y la transparencia, la gestión de la imagen se convierte en una competencia clave para la sostenibilidad y el éxito en los ámbitos interpersonal y organizacional.

Imagen 43. Gestión estratégica de la imagen.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

Bibliografía

- Allagui, I., & Breslow, H. (2021). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 47(2), 102022. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102022>
- Ambady, N., & Rosenthal, R. (1992). Thin slices of expressive behavior as predictors of interpersonal consequences. *Psychological Bulletin*, 111(2), 256-274. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.111.2.256>
- Ambady, N., & Rosenthal, R. (1993). Half a minute: Predicting teacher evaluations from thin slices of nonverbal behavior and physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(3), 431-441. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.3.431>
- Ambady, N., Bernieri, F.J., & Richeson, J.A. (2000). Toward a histology of social behavior: Judgmental accuracy from thin slices of the behavioral stream. En M.P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 32, pp. 201-271). Academic Press.
- Antonakis, J., Fenley, M., & Liechti, S. (2011). Can charisma be taught? Tests of two interventions. *Academy of Management Learning & Education*, 10(3), 374-396. <https://doi.org/10.5465/amle.2010.0012>
- Apellaniz Simón, I. (2024). *El fenómeno del lujo silencioso*. Universidad del País Vasco.
- Argenti, P.A. (2016). *Corporate communication* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Argenti, P.A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-374. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540005>
- Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41(3), 258-290. <https://doi.org/10.1037/h0055756>
- Barnard, M. (2014). *Fashion theory: A reader* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315815916>
- Barrick, M.R., Swider, B.W., & Stewart, G.L. (2010). Initial evaluations in the interview: Relationships with subsequent interviewer evaluations and employment offers. *Journal of Applied Psychology*, 95(6), 1163-1172. <https://doi.org/10.1037/a0019918>
- Barry, B. (2023). *Fashion and social change: A critical introduction*. Routledge.
- Barthes, R. (2003). *Sistema de la moda*. Gustavo Gili.
- Baumeister, R.F. (Ed.). (1999). *The self in social psychology*. Psychology Press.
- Baumeister, R. F., Campbell, J.D., Krueger, J.I., & Vohs, K.D. (2003). *Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles?* *Psychological Science in the Public Interest*, 4(1), 1-44. <https://doi.org/10.1111/1529-1006.01431>
- Berger, P.L., & Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu Editores.
- Birdwhistell, R.L. (1971). *Kinesics and context: Essays on body motion communication*. University of Pennsylvania Press. <https://doi.org/10.9783/9780812201284>
- Blumer, H. (1986). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. University of California Press.
- Bourdieu, P. (2001). Las formas del capital. En *Poder, derecho y clases sociales* (pp. 131-164). Desclée de Brouwer.

- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Siglo XXI Editores.
- Bourdieu, P. (2008). *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Akal.
- Bourdieu, P. (2012). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Bourdieu, P. (2017). *Las reglas del arte: Génesis y estructura del campo literario*. Anagrama.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Breward, C. (2021). *The Suit: Form, Function and Style*. Reaktion Books.
- Burgoon, J.K., Guerrero, L.K., & Floyd, K. (2016). *Nonverbal communication* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315663425>
- Burleson, B.R. (2010). The nature of interpersonal communication. En C.R. Berger, M.E. Roloff, & D.R. Roskos-Ewoldsen (Eds.), *The handbook of communication science* (2nd ed., pp. 145-163). SAGE.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós.
- Charon, J.M. (2010). *Symbolic interactionism: An introduction, an interpretation, an integration* (10th ed.). Prentice Hall.
- Coombs, W. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). SAGE Publications.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). SAGE Publications.
- Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9(2), 119-161. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>
- Crane, D. (2012). *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing* (2nd ed.). University of Chicago Press.
- Crenshaw, K. (1991). Mapping the margins: Intersectionality, identity politics, and violence against women of color. *Stanford Law Review*, 43(6), 1241-1299. <https://www.jstor.org/stable/1229039>
- Darwin, C. (2009). *La expresión de las emociones en los animales y en el hombre*. Alianza Editorial.
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285-290. <https://doi.org/10.1037/h0033731>
- Dipboye, R.L. (1992). *Selection Interviews: Process Perspectives*. South-Western Publishing.
- Ekman, P. (2017). *El rostro de las emociones: Qué nos revelan las expresiones faciales*. RBA Libros.
- Ekman, P., & Friesen, W.V. (1969). The repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage, and coding. *Semiótica*, 1(1), 49-98. <https://doi.org/10.1515/semi.1969.1.1.49>
- Ekman, P., & Friesen, W.V. (1971). Constants across cultures in the face and emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17(2), 124-129. <https://doi.org/10.1037/h0030377>
- Ekman, P., & Friesen, W.V. (1978). *Facial action coding system: A technique for the measurement of facial movement*. Consulting Psychologists Press.
- Elliot, A.J., & Maier, M.A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95-120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*. Paidós.
- Festinger, L. (1975). *Teoría de la disonancia cognoscitiva*. Instituto de Estudios Políticos.
- Fiske, S.T., & Neuberg, S.L. (1990). A continuum of impression formation. En M.P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 23, pp. 1-74). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60317-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60317-2)
- Fiske, S.T., & Taylor, S.E. (2017). *Social cognition: From brains to culture* (3rd ed.). SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781473985315>
- Fiske, S.T., Cuddy, A.J.C., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 77-83. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2006.11.005>
- Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Foucault, M. (2021). *Vigilar y castigar: Nacimiento de la prisión*. Siglo XXI Editores.
- Giddens, A. (2000). *Modernidad e identidad del yo: El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Península.

- Giddens, A. (2008). *Consecuencias de la modernidad*. Alianza Editorial.
- Goffman, E. (1978). *Ritual de la interacción: Ensayos sobre el comportamiento cara a cara*. Tiempo Contemporáneo.
- Goffman, E. (1981). *Relaciones en público: Microestudios del orden público*. Alianza Editorial.
- Goffman, E. (2009). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Gómez-Bayona, L., et al. (2022). Análisis y desarrollo de la reputación corporativa en las organizaciones modernas. *Ingeniería Industrial*, (42), 183-200. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2022.n42.5864>
- Gregg, M. (2018). *Counterproductive: Time Management in the Knowledge Economy*. Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9781478002390>
- Hall, E.T. (2005). *La dimensión oculta*. Siglo XXI Editores.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. Wiley.
- Highhouse, S., Brooks, M.E., & Gregarus, G. (2009). An organizational impression management perspective on the formation of corporate reputations. *Journal of Management*, 35(6), 1481-1493. <https://doi.org/10.1177/0149206309348788>
- Hovland, C.I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Howlett, N., Pine, KJ., Cahill, N., Orakçıoğlu, İ., & Fletcher, B.C. (2015). *Unbuttoned: The interaction between provocativeness of female work attire and occupational status*. *Sex Roles*, 72(3-4), 105-116. <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0450-8>
- Jakobson, R. (1984). *Ensayos de lingüística general* (J.M. Pujol & J. Cabanes, Trans.). Ariel.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.
- Kaiser, S.B. (2012). *Fashion and cultural studies*. Berg.
- Kawamura, Y. (2023). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies* (3rd ed.). Bloomsbury Visual Arts.
- Kelley, H.H. (1973). The processes of causal attribution. *American Psychologist*, 28(2), 107-128. <https://doi.org/10.1037/h0034225>
- Kernis, M.H., & Goldman, B.M. (2006). A multicomponent conceptualization of authenticity: Theory and research. En M.P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 38, pp. 283-357). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(06\)38006-9](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(06)38006-9)
- Knapp, M.L., Hall, J.A., & Horgan, T.G. (2014). *Nonverbal communication in human interaction* (8th ed.). Cengage Learning. <https://doi.org/10.4135/9781483386873>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2020). *Reading images: The grammar of visual design* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003099857>
- Kristof-Brown, A.L., Zimmerman, R.D., & Johnson, E.C. (2005). Consequences of individuals' fit at work. *Personnel Psychology*, 58(2), 281-342. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2005.00672.x>
- Kuhn, T., Ashcraft, K.L., & Cooren, F. (2017). *The Work of Communication: Relational Perspectives on Working and Organizing in Contemporary Capitalism*. Routledge.
- Labrecque, L.I., & Milne, G.R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245>
- Labrecque, L.I., & Milne, G.R. (2021). To be or not to be different: Exploration of norms and benefits of color differentiation in the marketplace. *Marketing Letters*, 32, 1-14.
- Labrecque, L.I., Markos, E., & Milne, G.R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Labrecque, L.I., Patrick, V.M., & Milne, G.R. (2013). The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187-202. <https://doi.org/10.1002/mar.20597>
- Leary, M.R., & Kowalski, R.M. (1990). Impression management: A literature review

- and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- Littlejohn, S.W., Foss, K.A., & Oetzel, J.G. (2025). *Theories of Human Communication* (13th ed.). Waveland Press.
- Macrae, C.N., & Bodenhausen, G.V. (2000). Social cognition: Thinking categorically about others. *Annual Review of Psychology*, 51, 93-120. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.51.1.93>
- Mead, G.H. (1999). *Espíritu, persona y sociedad: Desde el punto de vista del conductismo social*. Paidós.
- Mehrabian, A. (1981). *Silent Messages: Implicit Communication of Emotions and Attitudes* (2.^a ed.). Wadsworth Publishing Company.
- Mehrabian, A. (2017). *Nonverbal communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351308724>
- Mehrabian, A., & Ferris, S.R. (1967). Inference of attitudes from nonverbal communication in two channels. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6(3), 248-252. <https://doi.org/10.1037/h0024648>
- Mehrabian, A., & Wiener, M. (1967). Decoding of inconsistent communications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6(1), 109-114. <https://doi.org/10.1037/h0024532>
- Mendes, V., & De la Haye, A. (2022). *Fashion since 1900* (3rd ed.). Thames & Hudson.
- Merton, R.K. (2002). *Teoría y estructura sociales*. Fondo de Cultura Económica.
- Mirzoeff, N. (2016). *Cómo ver el mundo: Una nueva introducción a la cultura visual*. Paidós.
- Mitchell, W.J.T. (2017). *¿Qué quieren las imágenes? Una crítica de la cultura visual*. Sans Soleil Ediciones.
- Molleda, J.C. (2022). *Global public relations and management communication*. Routledge.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw-Hill Professional.
- Nickerson, R.S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175-220. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175>
- Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*, (10), 83-90. <https://www.andresperezortega.com/images/The%20Brand%20Called%20You.htm>
- Rafaeli, A., & Pratt, M.G. (1993). Tailored meanings: On the meaning and impact of organizational dress. *Academy of Management Review*, 18(1), 32-55. <https://doi.org/10.5465/amr.1993.3997506>
- Rivera, L.A. (2015). *Pedigree: How elite students get elite jobs*. Princeton University Press.
- Roberts, L.M., & Caza, B.B. (2025). Positive identity construction in diverse organizations. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 12, 423-451. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-110721-041934>
- Rocamora, A. (2017). Mediatization and digital media in the field of fashion. *Fashion Theory*, 21(5), 505-522. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2016.1173349>
- Ross, L. (1977). The intuitive psychologist and his shortcomings: Distortions in the attribution process. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 173-220). Academic Press.
- Schein, E.H. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo*. Plaza & Janés.
- Schramm, W. (1954). How communication works. En W. Schramm (Ed.), *The process and effects of mass communication* (pp. 3-26). University of Illinois Press.
- Shaeffer, C.B. (2011). *Couture sewing techniques: Revised and updated*. Taunton Press.
- Shannon, C.E. (1948). A mathematical theory of communication. *The Bell System Technical Journal*, 27(3), 379-423. <https://doi.org/10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x>
- Shannon, C.E., & Weaver, W. (1981). *Teoría matemática de la comunicación*. Forja.
- Shepherd, I.D.H. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589-606. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
- Shore, L.M., Cleveland, J.N., & Sanchez, D. (2018). Inclusive workplaces: A review

- and model. *Human Resource Management Review*, 28(2), 176-189. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2017.07.003>
- Spence, C. (2022). *Sensebacking: How to use the power of your senses for happier, healthier living*. Penguin.
- Spicer, A. (2017). *Business Bullshit*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315692494>
- Swartz, D. (1997). *Culture and power: The sociology of Pierre Bourdieu*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226786940.001.0001>
- Syed, J., & Özbilgin, M.F. (Eds.). (2019). *Managing Diversity and Inclusion: An International Perspective* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Thorndike, E.L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4(1), 25-29. <https://doi.org/10.1037/h0071663>
- Turner, V.W. (1988). *El proceso ritual: Estructura y antiestructura*. Taurus.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207-232. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90033-9](https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90033-9)
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Valkenburg, P.M. (2025). *The Social Media Effect: What We Know About Social Media and Well-Being*. Yale University Press.
- Walther, J.B. (2011). Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations. En M.L. Knapp & J.A. Daly (Eds.), *The SAGE handbook of interpersonal communication* (4th ed., pp. 443-479). SAGE.
- Wang, Y. (2022). A conceptual framework of contemporary luxury consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 788-803. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.010>
- Warhurst, C., van den Broek, D., Hall, R., & Nickson, D. (2009). Lookism: The new frontier of employment discrimination? *Journal of Industrial Relations*, 51(1), 131-136. <https://doi.org/10.1177/002218560809680>
- Watzlawick, P., Beavin, J.H., & Jackson, D.D. (2011). *Teoría de la comunicación humana: Interacciones, patologías y paradojas* (11.ª ed.). Herder.
- Weber, M. (2014). *Economía y sociedad: Esbozo de sociología comprensiva*. Fondo de Cultura Económica.
- Zerfass, A., Verčič, D., & Wiesenberger, M. (2016). The dawn of a new golden age for media relations? *Public Relations Review*, 42(4), 499-508. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.008>

