

El concepto de imagen



El concepto de **imagen** tiene su origen en el latín *imāgo* y permite describir a la figura, **representación, semejanza**, aspecto o apariencia de una determinada cosa.

La imagen se puede dividir en dos dominios. El primero es el **dominio inmaterial de las imágenes** en nuestra mente, estas aparecen como: **visiones, fantasías, imaginaciones, esquemas o modelos**; son el resultado, en la imaginación y en la memoria, de las percepciones externas, subjetivas por el individuo.

El segundo es el dominio de las imágenes como **representación visual: diseño, pinturas, grabados, fotografías, imágenes cinematográficas, televisivas e infografías**. Estas imágenes son las percibidas por los sentidos en el mundo exterior. Son formas con un alto grado de evocación de lo real; es decir, que son materiales porque existen en el mundo físico de los objetos. Dentro de tipo de imágenes se encuentran: **las visuales, las sonoras y las audiovisuales**.

Una **imagen definida como óptica**, en cambio, es aquella figura que está compuesta por varios puntos hacia los cuales se dirigen los rayos que derivan de ciertas fuentes tras interactuar con la estructura óptica. Es posible hablar, en este sentido, de **imagen real** (la cual surge cuando los rayos luminosos resultan convergentes) o **imagen virtual** (opción que se crea cuando los rayos divergen luego de atravesar el sistema óptico).

El concepto de imagen

Siguiendo con las acepciones y diversos usos del término imagen es frecuente que se hable de lo que se denomina **imagen pública**. Un concepto que se emplea para hacer referencia al conjunto de rasgos, fundamentalmente morales y conductuales que una persona en concreto tiene ante lo que es la sociedad. Un ejemplo de este significado puede ser el siguiente: “Una de las revistas sensacionalistas de la ciudad publicó unas fotografías de aquel actor consumiendo drogas lo que supuso que viera dañada su imagen pública de persona sana y deportista”.

Se conoce como **imagen corporativa** al grupo de cualidades que los consumidores asocian con una determinada compañía, empresa, institución u organización. Podría decirse que la imagen corporativa es aquello que la empresa significa para la sociedad.

Asimismo, la **imagen de marca**, según *Marketing Data –Red*, es: “La Percepción colectiva de una marca, los pensamientos, sentimientos y expectativas que los consumidores tienen de ella. La publicidad puede ayudar a crear y reforzar la imagen de marca”.

La **imagen personal** está determinada por el aspecto personal y los rasgos físicos: los cabellos, la barba, la higiene personal y otros rasgos complementarios secundarios, tales como: la educación, la edad, la instrucción, la raza, la etnia, el sexo.

La personalidad se proyecta mediante la imagen percibida por los demás. En ocasiones, se emiten juicios erróneos sobre la imagen percibida, debido al efecto de los siguientes factores:

- El *efecto aureola* – es la información recibida sobre algún sujeto que se superpone a la ya existente e impide percibir los verdaderos rasgos y manifestaciones del sujeto. Según el Portal de las Relaciones Públicas por Excelencia (RRPP),

En términos muy simples se puede decir que el “Efecto Aureola” en la RSE es la extrapolación de las percepciones sobre una empresa o sobre una persona, basado en el conocimiento de un hecho limitado, hacia otras partes o hechos no conocidos de la persona o empresa. Por extensión, si una empresa es conocida por tener una práctica responsable, el público tenderá a atribuirle responsabilidad en otras áreas.

El concepto de imagen

- El *efecto del halo* – es producto de la indulgencia y de la medida a la tendencia central, resultado de una **generalización errónea** a partir de una característica o cualidad de un objeto o de una persona, es decir, realizamos un juicio previo a partir del cual, generalizamos el resto de las características o cualidades. De acuerdo con el sitio web La mente es maravillosa dicho efecto se manifiesta continuamente en nuestra vida cotidiana:

Por ejemplo, si alguien es muy guapo o atractivo le atribuimos otra serie de características positivas sin haber comprobado si los tiene o no, como que es una persona inteligente, seductora, agradable, etc... O si alguien nos parece feo, podemos pensar que será una persona aburrida, o poco amigable. Además suele pasar también cuando sabemos a qué se dedica una persona en su trabajo, categorizándolo según sea médico, carpintero, o recepcionista. Incluso en márketing, esta técnica es muy usada como estrategia para mejorar la imagen de algunos productos y posicionar una marca en el mercado.

También podemos observar el efecto halo en las entrevistas de trabajo, refiriéndose al sesgo de que un entrevistador al ver un rasgo positivo en el entrevistado, pase por alto los rasgos negativos o los preste menos atención, o viceversa.

- El *efecto de primacía y novedad* – se debe a la importancia que tiene determinado orden de presentación de la información sobre un sujeto para la configuración de una imagen.

La **imagen profesional** es la percepción, forjada en el mundo laboral, que los demás tienen sobre una persona a partir de la apariencia, la vestimenta, la actitud y el comportamiento. El sitio web *Imagen Excellence* nos indica a propósito de la imagen profesional:

Para construir una buena imagen debes aprender que el secreto está en la congruencia entre lo que eres y proyectas. ¿De qué sirve ser el mejor si los demás no lo perciben?, en el lado opuesto, ¿de qué sirve aparentar algo que no eres? Nadie se puede engañar a sí mismo. La imagen es un reflejo absoluto de quienes somos.

¿Qué refleja tu imagen a los demás? Tu autoestima, la confianza que te tienes a ti mismo y, por ende, tu seguridad, lo cual, a su vez, genera credibilidad, confianza, notoriedad y liderazgo. Haz que tu imagen trabaje a tu favor y no en tu contra.

La **imagen digital** es la percepción que se tiene de algo o de alguien en los medios digitales. Como indica Juan José de Haro (2011): «la idea que se transmite de

El concepto de imagen

uno mismo a través de Internet». Al igual que la imagen profesional, para generar credibilidad dicha imagen digital debe ser congruente con la realidad que representa.

El **estereotipo** se construye a través de una **imagen preconcebida**; según el *Diccionario de la lengua española* (RAE, 2001), un **estereotipo** consiste en una **imagen estructurada** y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo. De acuerdo con el sitio web Definición De, en sus orígenes, el término hacía referencia a la **impresión** obtenida a partir de un molde construido con plomo. Con el paso del tiempo, el significado adquirió otra connotación metafórica para referirse a un conjunto de percepciones que un grupo tiene sobre otro.

Los estereotipos abarcan los distintos ámbitos de la sociedad: **corporales** (percepciones en torno al aspecto físico) **étnicos** (percepciones en torno a un grupo étnico), **genéricos** (percepciones en torno al género de una persona), **raciales** (percepciones en torno al origen racial), **religiosos** (percepciones en torno a los individuos o grupos que profesan una religión) **sociales** (percepciones en torno a un grupo social).

Los **esquemas** o **filtros perceptivos** desempeñan un papel importante en la construcción de la imagen estereotipada, basada en percepciones no corroboradas:

Se construyen a partir de prejuicios respecto a la **persona** que proviene de una cierta zona del mundo o que forma parte de un determinado colectivo. Dichos prejuicios no son expuestos a la experimentación y por lo tanto, la mayoría de las veces ni siquiera son fieles al bagaje identitario del grupo al que se encuentran ligados.

Tal como se indica previamente, la imagen estereotipada se basa en **prejuicios**: «Opinión previa y tenaz, por lo general desfavorable, acerca de algo que se conoce mal». Dicha imagen estereotipada ejerce una poderosa influencia sobre la conducta y la formulación de juicios, porque representa una particular interpretación, subjetiva, sin fundamentos. Así, por ejemplo, estas percepciones se revelan en los **juicios de valor**.

Referencias

Concepto de, Definición de. *Definición de Imagen*. [En línea, Web]. Disponible en: <http://conceptodefinicion.de/imagen>

Definición. De. (2008-13). *Definición de imagen*. [En línea, Web]. Disponible en: <http://definicion.de/imagen>

_____ *Definición de estereotipo*. [En línea, Web]. Disponible en: [Definición de estereotipo - Qué es, Significado y Concepto http://definicion.de/estereotipo/#ixzz2P28M4R7i](http://definicion.de/estereotipo/#ixzz2P28M4R7i)

De Haro, J. J. (2011, marzo 20). Identidad digital y redes sociales. *Educativa*. [En línea, blog]. Disponible en: <http://jjdeharo.blogspot.com/2011/03/identidad-digital-y-redes-sociales.html>

Marketing Data Red. (s. f.). *Definición de imagen de marca*. [En línea, Web]. Disponible en: <http://www.data-red.com>

Naarro Martínez, D. (s. f.). Qué es la imagen. *Imagen Excellence*. Consultores. [En línea, blog]. Disponible en: <http://www.imagenexcellence.com/articulosimagenprofesional/que-es-la-imagen.html>

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*. Vigésima segunda edición. [En línea, Web]. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=estereotipo>

Sánchez Cuevas, G. (2013). *¿Qué es el efecto del halo?* La mente es maravillosa.com. [En línea, Web]. Disponible en: <http://lamenteesmaravillosa.com/que-es-el-efecto-halo/>

Zweig, J. (2011, Septiembre 5). El efecto aureola: Cómo la imagen de un ejecutivo afecta el desempeño de una empresa. *The Wall Street Journal*. [En línea, Web]. Disponible en: <http://lat.wsj.com/articles/SB10001424053111904900904576552730666393552>

RSE: El efecto aureola. (2014, Noviembre 14). El Portal de Relaciones Públicas por excelencia. Red RRPP. [En línea, Web]. Disponible en: <http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=256>
1