

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

Quinta Parte

Título del Capítulo

«Quinta Parte: Imagen personal y profesional»

Autoría

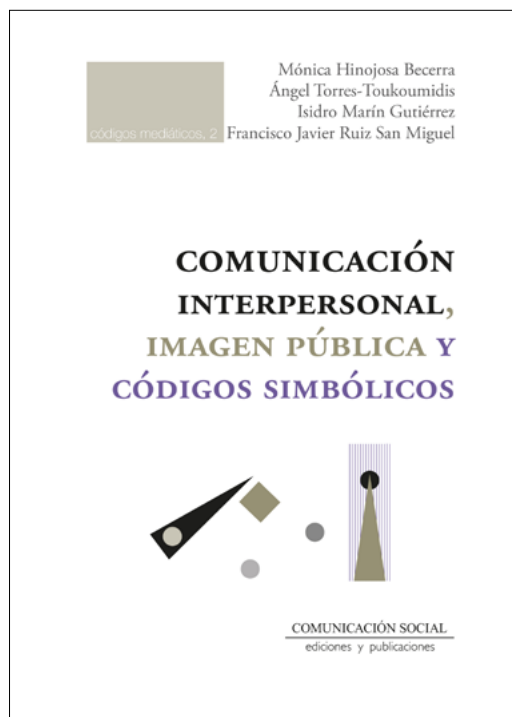
Mónica Hinojosa-Becerra;
Ángel Torres-Toukourmidis;
Isidro Marín-Gutiérrez;
Francisco Javier Ruiz-San-Miguel

Cómo citar este Capítulo

Hinojosa-Becerra, M.; Torres-Toukourmidis, Á;
Marín-Gutiérrez, I.; Ruiz-San-Miguel, F.J. (2026).
«Quinta Parte: Imagen personal y profesional».
En Hinojosa Becerra, M.; Torres-Toukourmidis, Á;
Marín-Gutiérrez, I.; Ruiz-San-Miguel, F.J., *Comuni-
cación interpersonal, imagen pública y códigos simbó-
licos*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y
Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-26-3

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/parte5.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

QUINTA PARTE

Imagen personal y profesional

Construcción estratégica de la imagen personal

11.1. Autoconcepto y autoestima

La construcción de la imagen personal se encuentra estrechamente vinculada al autoconcepto y a la autoestima, dos dimensiones fundamentales de la psicología social que influyen en la manera en que los individuos se perciben a sí mismos y se presentan ante los demás. El autoconcepto puede definirse como el conjunto de creencias y representaciones que una persona tiene sobre sí misma, incluyendo aspectos como sus capacidades, características personales y roles sociales. La autoestima se refiere a la evaluación afectiva de ese autoconcepto, es decir, al grado de valoración positiva o negativa que el individuo atribuye a su propia identidad (Baumeister, 1999).

Desde la perspectiva de la comunicación, el autoconcepto desempeña un papel clave en la forma en que los individuos construyen su imagen pública. Las percepciones internas influyen en la manera en que una persona se comporta, se expresa y gestiona su apariencia, lo que a su vez afecta a la interpretación que los demás realizan de su identidad. La imagen personal no es únicamente una construcción externa, sino el resultado de una interacción entre procesos internos y sociales (Fiske & Taylor, 2017).

El sociólogo Erving Goffman destacó que la presentación del yo en la vida cotidiana implica un proceso de gestión de la impresión en el que los indivi-

Imagen 62. Construcción estratégica de la imagen personal.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

Imagen 63. Autoconcepto y autoestima.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

duos intentan proyectar una imagen coherente con sus objetivos y con las expectativas del contexto (Goffman, 2009). Este proceso se ve influido por el autoconcepto, ya que las personas tienden a comunicar aspectos de sí mismas que consideran relevantes o valorados socialmente.

La autoestima influye en la seguridad comunicativa y en la capacidad de los individuos para gestionar su imagen en diferentes contextos. Una autoestima elevada suele asociarse con comportamientos más seguros, expresivos y coherentes, lo que puede favorecer una percepción positiva por parte de los interlocutores. Por el contrario, niveles bajos de autoestima pueden generar inseguridad, incongruencia o dificultades en la expresión, lo que puede afectar a la imagen proyectada (Baumeister, Campbell, Krueger, & Vohs, 2003).

La investigación contemporánea ha subrayado que el autoconcepto no es una estructura fija, sino un sistema dinámico que se construye a través de la interacción social y de la experiencia. La imagen personal también es susceptible de cambio y adaptación en función de los contextos y de las relaciones interpersonales. Este carácter dinámico permite a los individuos ajustar su presentación en función de los objetivos comunicativos y de las expectativas del entorno.

El autoconcepto está influido por factores culturales y sociales que determinan qué aspectos de la identidad son valorados en un determinado contexto. Por ejemplo, en entornos profesionales puede enfatizarse la competencia, la eficiencia o la responsabilidad, mientras que en otros contextos pueden valorarse la creatividad o la expresividad. Estas diferencias ponen de manifiesto que la construcción de la imagen personal está mediada por normas sociales que orientan la percepción y la evaluación.

En el ámbito contemporáneo, la relación entre autoconcepto e imagen personal se ve amplificada por la presencia en entornos digitales, donde los individuos tienen la posibilidad de construir y proyectar su identidad ante audiencias amplias. Este fenómeno introduce nuevas dinámicas en la gestión de la imagen, ya que la representación del yo puede ser más controlada, pero también más expuesta a la evaluación social (Valkenburg, 2025).

El autoconcepto y la autoestima constituyen la base psicológica sobre la que se construye la imagen personal. A través de la interacción entre percepciones internas y expectativas sociales, los individuos desarrollan formas de presentación que influyen en la percepción de los demás. Comprender esta relación resulta fundamental para analizar cómo se construye la imagen en contextos personales y profesionales.

11.2. Naturalidad y autenticidad

La naturalidad y la autenticidad constituyen dos dimensiones clave en la construcción estratégica de la imagen personal, especialmente en contextos donde la credibilidad y la confianza desempeñan un papel central. En el ámbito de la comunicación interpersonal y profesional, la percepción de autenticidad se asocia con la coherencia entre la identidad interna del individuo y la imagen que proyecta hacia los demás. Esta coherencia favorece la interpretación de la conducta como genuina, lo que contribuye a generar confianza y a fortalecer las relaciones sociales (Goffman, 2009).

El concepto de autenticidad ha sido ampliamente desarrollado en la literatura psicológica y organizacional. Kernis y Goldman (2006) definen la autenticidad como el funcionamiento congruente entre las experiencias internas del individuo y su expresión externa, lo que implica actuar de acuerdo con los propios valores, creencias y emociones. La autenticidad no se opone a la gestión de la imagen, sino que constituye un criterio para su desarrollo estratégico, orientado a la coherencia y la credibilidad.

Desde la perspectiva de la comunicación, la naturalidad se relaciona con la fluidez y espontaneidad en la interacción, elementos que influyen en la percepción social del individuo. Los comportamientos excesivamente controlados o artificiales pueden generar desconfianza, mientras que la expresión natural tiende a ser interpretada como señal de seguridad y transparencia. Esta percepción se basa en la capacidad de los interlocutores para detectar incongruencias entre el discurso verbal y el comportamiento no verbal (Knapp, Hall, & Horgan, 2014).

La investigación contemporánea ha destacado que la autenticidad se ha convertido en un valor central en la sociedad actual, especialmente en contextos profesionales y digitales. En un entorno caracterizado por la sobreexposición mediática y la gestión constante de la imagen, los individuos y las organizaciones son evaluados no solo por lo que comunican, sino por la consistencia entre su imagen y sus acciones. La autenticidad se convierte así en un recurso estratégico para diferenciarse y generar confianza (Molleda, 2022).

En el ámbito del *branding personal*, la autenticidad implica la construcción de una imagen que refleje de manera coherente la identidad del individuo, evitando la adopción de modelos artificiales o estereotipados. Esto no signi-

Imagen 64. Naturalidad y autenticidad.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

fica renunciar a la gestión de la imagen, sino orientarla hacia una representación fiel y consistente del yo. La autenticidad se configura, por tanto, como un equilibrio entre la adaptación al contexto y la preservación de la identidad personal (Shepherd, 2005).

La naturalidad y la autenticidad no deben entenderse como conceptos absolutos, sino como construcciones sociales que dependen del contexto y de las expectativas de los interlocutores. Lo que se percibe como auténtico en un entorno puede no serlo en otro, lo que pone de manifiesto la dimensión relacional de estos conceptos. La autenticidad no es únicamente una cualidad interna, sino también una percepción construida en la interacción social.

La literatura reciente ha señalado que la presión por proyectar una imagen auténtica puede generar tensiones, especialmente en contextos

profesionales donde existen normas implícitas sobre la apariencia y el comportamiento. Los individuos deben gestionar estas tensiones adaptando su presentación a las expectativas del entorno sin perder la coherencia con su identidad. Este proceso implica un ejercicio de reflexividad que forma parte de la construcción estratégica de la imagen personal (Valkenburg, 2025).

En el contexto digital, la autenticidad adquiere una relevancia aún mayor, ya que la exposición constante y la interacción con audiencias amplias aumentan la visibilidad de la imagen personal. Las redes sociales han amplificado la importancia de la coherencia entre la identidad online y offline, ya que las discrepancias pueden afectar negativamente a la credibilidad. La gestión de la autenticidad se convierte en un elemento clave en la comunicación contemporánea.

La naturalidad y la autenticidad constituyen principios fundamentales en la construcción de la imagen personal. A través de la coherencia entre identidad y comportamiento los individuos pueden generar percepciones de credibilidad y confianza que favorecen la interacción social. La gestión estratégica de la imagen no implica la eliminación de la autenticidad, sino su integración como un elemento central en la comunicación interpersonal y profesional.

11.3. *Coherencia entre identidad e imagen*

La coherencia entre identidad e imagen constituye uno de los principios fundamentales en la construcción estratégica de la imagen personal. Este concepto hace referencia al grado de correspondencia entre lo que un individuo es —sus valores, creencias y características personales— y lo que proyecta en su interacción con los demás. En el ámbito de la comunicación, esta coherencia resulta clave para la generación de credibilidad, confianza y estabilidad en la percepción social (Cornelissen, 2020).

Desde una perspectiva teórica, la distinción entre identidad e imagen ha sido ampliamente abordada en la literatura. La identidad se refiere a la dimensión interna del individuo, mientras que la imagen corresponde a la representación externa construida por los demás. La coherencia entre ambas dimensiones implica que la imagen proyectada refleje de manera consistente la identidad del sujeto, evitando discrepancias que puedan generar desconfianza o ambigüedad en la interacción social (Goffman, 2009).

El sociólogo Erving Goffman señaló que la presentación del yo en la vida cotidiana implica un proceso de gestión de la impresión en el que los individuos ajustan su comportamiento en función del contexto. Sin embargo, cuando esta gestión se aleja excesivamente de la identidad del individuo, puede producirse una disonancia entre identidad e imagen, lo que afecta negativamente a la percepción de autenticidad. Esta disonancia puede manifestarse en forma de incongruencias entre el discurso verbal, el comportamiento no verbal y la apariencia.

La investigación en psicología social ha analizado este fenómeno a través del concepto de disonancia cognitiva, desarrollado por Festinger, que describe la incomodidad que experimentan los individuos cuando existe una inconsistencia entre sus creencias, actitudes y comportamientos. En el ámbito de la imagen personal, esta disonancia puede traducirse en una falta de coherencia percibida por los demás, lo que afecta a la credibilidad del individuo (Festinger, 1975).

En el contexto profesional, la coherencia entre identidad e imagen adquiere una relevancia especial, ya que influye directamente en la percepción de competencia, fiabilidad y liderazgo. Los individuos que proyectan una imagen consistente con sus valores y comportamientos tienden a generar mayores niveles de confianza en sus interlocutores. Por el contrario, las incongruencias pueden ser interpretadas como falta de autenticidad o de integridad, lo que afecta a la reputación personal (Molleda, 2022).

La literatura contemporánea ha subrayado que la coherencia no implica rigidez, sino la capacidad de mantener una consistencia flexible en diferentes contextos. Los individuos pueden adaptar su comportamiento y su apariencia en función de las situaciones comunicativas, siempre que esta adaptación no contradiga sus valores fundamentales. La coherencia se entiende como un

Imagen 65. Coherencia entre identidad e imagen.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

equilibrio entre estabilidad y adaptación, que permite al individuo responder a las demandas del entorno sin perder su identidad.

En el ámbito digital, la coherencia entre identidad e imagen se ha convertido en un aspecto especialmente relevante. La presencia en múltiples plataformas y la exposición constante aumentan la necesidad de mantener una imagen consistente en distintos contextos. Las discrepancias entre la identidad online y offline pueden afectar negativamente a la percepción de autenticidad y credibilidad, lo que pone de manifiesto la importancia de una gestión integrada de la imagen (Valkenburg, 2025).

La coherencia entre identidad e imagen se relaciona con la construcción de una narrativa personal que permita integrar los distintos aspectos de la identidad en una representación comprensible y consistente. Esta narrativa facilita la interpretación por

parte de los demás y contribuye a la estabilidad de la imagen a lo largo del tiempo. La coherencia no solo se manifiesta en comportamientos puntuales, sino en la continuidad de la presentación del yo en diferentes contextos.

La coherencia entre identidad e imagen constituye un elemento central en la comunicación personal y profesional. A través de la alineación entre valores, comportamiento y apariencia, los individuos pueden construir una imagen creíble y consistente que favorezca la confianza y la estabilidad en la percepción social. La gestión estratégica de la imagen implica, por tanto, no solo la adaptación al contexto, sino también la preservación de la coherencia como principio fundamental de la comunicación.

11.4. Gestión del estilo personal

La gestión del estilo personal constituye una dimensión aplicada de la construcción estratégica de la imagen, en la medida en que permite articular de manera coherente los elementos visibles de la identidad, como la vestimenta, la apariencia y el comportamiento, con los valores y objetivos del individuo.

El estilo personal no se reduce a una cuestión estética, sino que funciona como un sistema de comunicación a través del cual se proyecta una identidad reconocible y consistente en distintos contextos sociales (Entwistle, 2002).

Desde una perspectiva teórica, el estilo puede entenderse como una forma de expresión simbólica de la identidad, en la que convergen factores individuales y sociales. Como señala Pierre Bourdieu, las elecciones estéticas están condicionadas por el *habitus*, es decir, por disposiciones internalizadas que orientan las prácticas y preferencias de los individuos (Bourdieu, 2012). El estilo personal no es completamente libre, sino que se construye en relación con el contexto social y cultural.

La gestión del estilo implica un proceso consciente de selección, organización y coherencia de los elementos que configuran la apariencia. Este proceso incluye la elección de prendas, colores, accesorios y formas de presentación corporal, así como la adaptación de estos elementos a diferentes contextos comunicativos. La coherencia en el estilo contribuye a la construcción de una imagen reconocible, lo que facilita la identificación y la interpretación por parte de los demás (Kawamura, 2023).

En el ámbito profesional, la gestión del estilo personal adquiere una relevancia particular, ya que influye en la percepción de competencias, credibilidad y adecuación al entorno. El estilo puede utilizarse de manera estratégica para reforzar determinados atributos, como la formalidad, la creatividad o la cercanía, en función de los objetivos comunicativos. La gestión del estilo se vincula con el branding personal y con la construcción de una identidad profesional diferenciada (Shepherd, 2005).

La investigación contemporánea ha destacado que el estilo personal debe entenderse como un equilibrio entre autenticidad y adaptación. El estilo debe reflejar la identidad del individuo, evitando la adopción de modelos ajenos que puedan resultar incoherentes. Es necesario adaptar la apariencia a las normas y expectativas del contexto, lo que implica una capacidad de flexibilidad y de interpretación social. Este equilibrio constituye uno de los principales desafíos en la gestión de la imagen personal (Molleda, 2022).

La gestión del estilo se ve influida por factores como la cultura, el género, la edad o el contexto profesional, lo que introduce una dimensión contextual en

Imagen 66. Gestión del estilo personal.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

su desarrollo. Los individuos deben interpretar las normas implícitas de cada entorno y ajustar su estilo en consecuencia, sin perder la coherencia con su identidad. Este proceso implica una competencia comunicativa que combina conocimiento social, sensibilidad estética y capacidad de adaptación.

En el contexto digital, la gestión del estilo adquiere una dimensión ampliada, ya que la imagen personal se proyecta a través de múltiples plataformas y formatos. La coherencia visual en redes sociales, perfiles profesionales o entornos digitales contribuye a la construcción de una identidad reconocible y a la consolidación de una imagen pública consistente. La gestión del estilo se convierte así en un proceso integrado que abarca tanto la presencia física como la digital (Valkenburg, 2025).

Desde una perspectiva aplicada, la gestión del estilo puede abordarse mediante herramientas como el análisis del contexto, la definición de objetivos comunicativos y la identificación de elementos coherentes con la identidad personal. Estas herramientas permiten desarrollar un estilo que no solo sea estéticamente adecuado, sino también funcional en términos de comunicación y percepción social.

La gestión del estilo personal constituye un proceso estratégico que integra dimensiones estéticas, identitarias y comunicativas. A través de la selección y organización coherente de los elementos de la apariencia, los individuos pueden construir una imagen consistente y adaptada a diferentes contextos. Así, el estilo se configura como un lenguaje que permite expresar la identidad y gestionar la percepción en la interacción social.

11.5. Riesgos de la sobreactuación

La construcción estratégica de la imagen personal implica un proceso de gestión consciente de la apariencia, el comportamiento y la comunicación. Sin embargo, cuando esta gestión se lleva al extremo, puede derivar en fenómenos de sobreactuación, entendida como la exageración o artificialidad en la presentación del yo. Este exceso de control puede generar efectos negativos en la percepción social, afectando a la credibilidad, la autenticidad y la confianza (Goffman, 2009).

Desde la perspectiva de la interacción social, la sobreactuación se produce cuando la distancia entre la identidad del individuo y la imagen que proyecta resulta demasiado evidente. Erving Goffman señaló que la presentación del yo implica una cierta teatralidad, pero esta debe mantenerse dentro de límites que permitan preservar la coherencia y la verosimilitud. Cuando la actuación es percibida como excesiva o poco creíble, los interlocutores pueden interpretar el comportamiento como inauténtico o manipulador.

Uno de los principales riesgos de la sobreactuación es la pérdida de autenticidad, que constituye un elemento clave en la construcción de la confianza.

Como se ha señalado en apartados anteriores, la autenticidad se basa en la coherencia entre la identidad interna y la expresión externa. Cuando la imagen proyectada se aleja de manera significativa de la identidad del individuo, se produce una disonancia que puede ser detectada por los demás y que afecta negativamente a la percepción social (Kernis & Goldman, 2006).

La psicología social ha analizado este fenómeno a través del concepto de disonancia cognitiva, que describe la tensión que surge cuando existe una inconsistencia entre creencias, actitudes y comportamientos. En el ámbito de la imagen personal, esta disonancia puede manifestarse en forma de incomodidad o falta de naturalidad en la interacción, lo que contribuye a reforzar la percepción de artificialidad (Festinger, 1975).

La sobreactuación puede generar una sobrecarga comunicativa, en la medida en que el individuo intenta controlar de manera excesiva todos los aspectos de su presentación. Este control puede afectar a la fluidez de la interacción y dificultar la adaptación al contexto, ya que la atención se centra en la gestión de la imagen en lugar de en la comunicación efectiva. La sobreactuación puede interferir con la espontaneidad y la naturalidad, elementos clave en la interacción social (Knapp, Hall, & Horgan, 2014).

En el ámbito profesional, la sobreactuación puede tener consecuencias negativas en términos de credibilidad y reputación. Los individuos que proyectan una imagen excesivamente elaborada o artificial pueden ser percibidos como poco fiables o como carentes de autenticidad, lo que afecta a la confianza que generan en sus interlocutores. Este fenómeno resulta especialmente relevante en contextos donde la confianza y la transparencia son valores fundamentales, como en la comunicación organizacional o el liderazgo (Molleda, 2022).

La investigación contemporánea ha señalado que la presión por gestionar la imagen, especialmente en entornos digitales, puede favorecer la aparición de conductas de sobreactuación. La necesidad de mantener una presencia constante y de proyectar una imagen idealizada puede llevar a los individuos a construir representaciones poco realistas de sí mismos, lo que aumenta

Imagen 67. Riesgos de la sobreactuación.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

la distancia entre identidad e imagen. Esta discrepancia puede tener efectos negativos tanto en la percepción social como en el bienestar psicológico (Valkenburg, 2025).

Es importante señalar que la gestión de la imagen no es en sí misma negativa, sino que constituye una parte inherente de la interacción social. El problema surge cuando esta gestión se convierte en un proceso excesivamente controlado que sacrifica la autenticidad y la coherencia. La clave reside en encontrar un equilibrio entre la adaptación al contexto y la fidelidad a la identidad personal.

La sobreactuación representa un riesgo en la construcción de la imagen personal, ya que puede afectar a la autenticidad, la credibilidad y la eficacia comunicativa. La gestión estratégica de la imagen debe orientarse hacia la coherencia y la naturalidad, evitando excesos que puedan generar percepciones negativas. Comprender estos riesgos permite desarrollar una comunicación más equilibrada y efectiva en los distintos contextos sociales y profesionales.

Comunicación e imagen en la entrevista de trabajo

12.1. Preparación estratégica

La entrevista de trabajo constituye un contexto comunicativo altamente estructurado en el que los candidatos deben gestionar de manera estratégica su imagen personal, su discurso y su comportamiento con el objetivo de influir en la percepción del evaluador. La preparación estratégica se convierte en un elemento clave para optimizar la presentación del candidato y aumentar sus posibilidades de éxito. Esta preparación implica no solo la adquisición de información relevante, sino también la planificación consciente de la comunicación verbal y no verbal (Dipboye, 1992).

Desde la perspectiva de la comunicación interpersonal, la entrevista puede entenderse como un proceso de gestión de la impresión, en el que los candidatos intentan proyectar una imagen coherente con las expectativas del puesto y de la organización. Erving Goffman describió este proceso como una forma de presentación del yo en la que los individuos adaptan su comportamiento en función del contexto y de la audiencia (Goffman, 2009). En el caso de la entrevista, esta adaptación requiere una preparación previa que permita al candidato anticipar las expectativas del entrevistador.

Uno de los elementos fundamentales de la preparación estratégica es el análisis de la organización. Conocer la cultura empresarial, los valores corporativos y el perfil del puesto permite al candidato ajustar su discurso y su comportamiento de manera coherente con el contexto. La literatura en comunicación organizacional subraya que la adecuación cultural (*person-organization fit*) es un factor relevante en los procesos de selección, ya que las organizaciones buscan candidatos cuyos valores y actitudes sean compatibles con los suyos (Kristof-Brown, Zimmerman, & Johnson, 2005).

La preparación implica la definición de un mensaje personal claro, que permita al candidato comunicar de manera coherente sus competencias, experiencias y objetivos profesionales. Este mensaje debe estructurarse de forma que responda a las necesidades del puesto y que destaque los elementos diferenciales del candidato. La entrevista puede considerarse una forma de

Imagen 68. La entrevista de trabajo.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

comunicación persuasiva en la que el candidato actúa como emisor de un discurso orientado a influir en la evaluación del entrevistador (Highhouse, Brooks & Gregarus, 2009).

La dimensión no verbal también desempeña un papel central en la preparación estratégica. Elementos como la postura, el contacto visual o el tono de voz influyen en la percepción de confianza, seguridad y competencia. La investigación en comunicación no verbal ha demostrado que estos elementos pueden afectar de manera significativa a la evaluación de los candidatos, incluso más allá del contenido verbal de sus respuestas (Knapp, Hall, & Horgan, 2014).

En el contexto contemporáneo, la preparación estratégica incluye también la gestión de la identidad digital, ya que los procesos de selección suelen incorporar la revisión de perfiles en redes sociales y otras plataformas online. La coherencia entre la imagen proyectada en estos entornos y la presentada en la entrevista resulta fundamental para mantener la credibilidad del candidato. Este aspecto pone de manifiesto la necesidad de una gestión integrada de la imagen personal en diferentes contextos (Valkenburg, 2025).

La investigación reciente ha destacado que la preparación estratégica no debe limitarse a la repetición de respuestas o a la adopción de discursos estan-

Imagen 69. Preparación estratégica.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

darizados, sino que debe orientarse hacia la adaptación flexible al contexto. Los candidatos deben ser capaces de responder de manera natural y coherente a situaciones imprevistas, lo que requiere un conocimiento profundo de sus propias competencias y una capacidad de reflexión sobre su trayectoria profesional (Barrick, Swider, & Stewart, 2010).

La preparación estratégica implica también la gestión de factores emocionales, como la ansiedad o la inseguridad, que pueden influir en el desempeño durante la entrevista. El desarrollo de habilidades de autorregulación emocional contribuye a mejorar la fluidez comunicativa y a proyectar una imagen de confianza y control, aspectos valorados en los procesos de selección.

La preparación estratégica en la entrevista de trabajo constituye un proceso complejo que integra dimensiones cognitivas, comunicativas y emocionales. A través del análisis del contexto, la definición de un mensaje coherente y la gestión de la comunicación verbal y no verbal, los candidatos pueden optimizar su presentación y aumentar su eficacia en este tipo de interacción. La entrevista se configura así como un espacio en el que la imagen personal y la comunicación se articulan de manera estratégica para influir en la percepción social.

12.2. Currículum como documento comunicativo

El currículum vitae (CV) constituye uno de los principales instrumentos de comunicación en los procesos de selección, en la medida en que actúa como un documento mediante el cual el candidato presenta su trayectoria, competencias y perfil profesional ante un potencial empleador. Más allá de su función informativa, el currículum puede entenderse como un discurso estratégico orientado a influir en la percepción del receptor, lo que lo sitúa en el ámbito de la comunicación persuasiva (Dipboye, 1992).

Desde esta perspectiva, el currículum no es un reflejo neutral de la experiencia del individuo, sino una construcción narrativa que selecciona, organiza y presenta la información de manera intencionada. El candidato decide qué aspectos destacar, cómo estructurar su trayectoria y qué lenguaje utilizar, configurando así una representación de sí mismo orientada a cumplir determinados objetivos comunicativos. El CV puede analizarse como un acto de gestión de la impresión, en el que se construye una imagen profesional coherente con las expectativas del contexto (Goffman, 2009).

La eficacia comunicativa del currículum depende en gran medida de su claridad, coherencia y adecuación al receptor. Un CV bien estructurado facilita la interpretación de la información y permite al evaluador identificar rápidamente los elementos relevantes del perfil del candidato. La literatura en selección de personal destaca que los reclutadores suelen dedicar un tiempo limitado a la revisión de cada currículum, lo que hace especialmente importante la organización estratégica del contenido (Rivera, 2015).

El currículum debe adaptarse al contexto específico de cada oferta de empleo, lo que implica un proceso de personalización del discurso. La adecuación entre el perfil del candidato y los requisitos del puesto, conocida como *person-job fit*, es un factor determinante en la evaluación inicial. Por ello, la selección de información y el énfasis en determinadas competencias deben orientarse a destacar la correspondencia con las necesidades de la organización (Kristof-Brown *et al.*, 2005).

En el ámbito de la comunicación, el lenguaje utilizado en el currículum desempeña un papel fundamental. El uso de verbos de acción, la precisión en la descripción de logros y la evitación de ambigüedades contribuyen a construir una imagen de competencia y profesionalidad. Además, la incorporación de resultados concretos y medibles permite reforzar la credibilidad del discurso, al proporcionar evidencias del desempeño del candidato.

La dimensión visual del currículum también forma parte de su función comunicativa. Elementos como el diseño, la tipografía o la organización espacial influyen en la legibilidad y en la percepción estética del documento. En contextos contemporáneos, especialmente en sectores creativos, el diseño del CV puede convertirse en un elemento diferenciador que refuerza la identidad profesional del candidato (Kress & van Leeuwen, 2020).

Imagen 70. Currículum como documento comunicativo.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

La investigación reciente ha señalado que el currículum se inscribe en un ecosistema comunicativo más amplio que incluye plataformas digitales, redes profesionales o portales de empleo. En este contexto, la coherencia entre el CV y otros espacios de presentación profesional resulta clave para mantener una imagen consistente. La gestión integrada de la identidad profesional implica asegurar que la información presentada en distintos formatos sea congruente y actualizada (Valkenburg, 2025).

El currículum también plantea desafíos éticos relacionados con la veracidad y la representación de la información. La presión por destacar en procesos competitivos puede llevar a algunos candidatos a exagerar o distorsionar su experiencia, lo que afecta a la credibilidad del documento. Desde una perspectiva ética, la construcción del currículum debe basarse en la honestidad y la coherencia, ya que la discrepancia entre la información presentada y la realidad puede tener consecuencias negativas en etapas posteriores del proceso de selección.

El currículum vitae constituye un documento comunicativo complejo que combina dimensiones informativas, persuasivas y simbólicas. A través de la selección y organización estratégica de la información, el candidato construye una imagen profesional orientada a influir en la percepción del evaluador. Comprender el currículum como un acto de comunicación permite analizar

su papel en la construcción de la identidad profesional y en la dinámica de los procesos de selección.

12.3. Apariencia y comportamiento

La apariencia y el comportamiento constituyen dimensiones fundamentales en la entrevista de trabajo, ya que influyen de manera decisiva en la formación de la primera impresión y en la evaluación global del candidato. La comunicación no verbal adquiere una relevancia especial, puesto que los evaluadores tienden a integrar rápidamente señales visuales y conductuales para construir juicios sobre la competencia, la credibilidad y la adecuación del aspirante al puesto (Knapp, Hall, & Horgan, 2014).

La apariencia, entendida como el conjunto de elementos visibles que configuran la presentación del individuo, como la vestimenta, el aseo personal o el estilo, actúa como un indicador simbólico que permite inferir características del candidato. La investigación en psicología social ha demostrado que estos juicios se producen de manera rápida y automática, lo que subraya la importancia de la adecuación de la apariencia al contexto de la entrevista (Ambady & Rosenthal, 1992). La vestimenta no debe interpretarse únicamente como un elemento estético, sino como una forma de comunicación que transmite información sobre profesionalidad, atención al detalle y conocimiento de las normas sociales (Entwistle, 2002).

El comportamiento incluye aspectos como la postura, el contacto visual, la gestualidad, la expresión facial o el tono de voz. Estos elementos forman parte de la comunicación no verbal y desempeñan un papel clave en la interpretación del mensaje. Un comportamiento coherente y controlado puede reforzar la percepción de confianza y seguridad, mientras que señales de nerviosismo o incongruencia pueden afectar negativamente a la evaluación del candidato (Knapp *et al.*, 2014).

Desde la perspectiva de la comunicación interpersonal, la entrevista puede entenderse como un proceso de gestión de la impresión, en el que los candidatos intentan proyectar una imagen adecuada a las expectativas del entrevistador. Erving Goffman señaló que esta gestión implica la coordinación entre distintos elementos de la presentación del yo, incluyendo la apariencia y el comportamiento (Goffman, 2009). La coherencia entre ambos resulta esencial para generar una percepción positiva.

La investigación empírica ha mostrado que la apariencia puede influir en la evaluación incluso antes de que el candidato comience a hablar. Estudios sobre *thin-slicing* han demostrado que los observadores son capaces de formar impresiones relativamente precisas a partir de exposiciones muy breves al comportamiento de una persona, lo que pone de manifiesto la importancia de las primeras señales no verbales en la interacción (Ambady & Rosenthal, 1992).

Imagen 71. Apariencia y comportamiento.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

El comportamiento del candidato debe adaptarse al contexto específico de la entrevista, teniendo en cuenta factores como el tipo de organización, la cultura empresarial o el nivel de formalidad del puesto. La capacidad de ajustar la conducta sin perder la naturalidad constituye una competencia clave en la comunicación interpersonal, ya que permite equilibrar la autenticidad con la adecuación al entorno.

La literatura reciente ha subrayado que la percepción de profesionalidad se construye a partir de la integración de señales múltiples, en las que la apariencia y el comportamiento se combinan con el contenido verbal del discurso. Esta integración implica que los elementos no verbales pueden reforzar o contradecir el mensaje verbal, lo que afecta a la interpretación global del candidato (Barrick, Swider, & Stewart, 2010).

En el contexto contemporáneo, marcado por la diversidad de entornos laborales, la adecuación de la apariencia y el comportamiento debe entenderse como un proceso contextual. Lo que se considera apropiado en una organización puede no serlo en otra, lo que exige una capacidad de análisis y adaptación por parte del candidato. Esta dimensión contextual refuerza la idea de que la comunicación en la entrevista no se basa en normas universales, sino en la interpretación de códigos sociales específicos.

La apariencia y el comportamiento constituyen elementos centrales en la comunicación durante la entrevista de trabajo. A través de la gestión de estos aspectos, los candidatos pueden influir en la formación de impresiones y en la evaluación de su perfil profesional. La coherencia entre apariencia, comportamiento y discurso se configura como un factor clave para construir una imagen creíble y eficaz en este contexto.

12.4. Lenguaje verbal y no verbal en la entrevista

La entrevista de trabajo constituye un contexto comunicativo en el que el lenguaje verbal y no verbal interactúan de manera constante para construir la percepción del candidato. Ambos sistemas no operan de forma independiente, sino que se integran en un proceso comunicativo complejo en el que el significado emerge de la relación entre lo que se dice y cómo se dice. La eficacia comunicativa depende de la coherencia entre el contenido del discurso y las señales no verbales que lo acompañan (Knapp, Hall, & Horgan, 2014).

El lenguaje verbal en la entrevista se orienta a la transmisión de información relevante sobre la trayectoria, las competencias y las motivaciones del candidato. Sin embargo, no se trata únicamente de proporcionar datos, sino de estructurar un discurso que resulte claro, coherente y persuasivo. La organización del mensaje, la elección del vocabulario y la capacidad de argumentación influyen en la percepción de competencia y profesionalidad. En este contexto, la entrevista puede entenderse como una forma de comunicación persuasiva en la que el candidato construye una narrativa sobre su perfil profesional (Dipboye, 1992).

Desde una perspectiva pragmática, el lenguaje verbal también implica la capacidad de adaptación al interlocutor y al contexto. Los candidatos deben interpretar las expectativas del entrevistador y ajustar su discurso en consecuencia, utilizando un registro adecuado y respondiendo de manera pertinente a las preguntas planteadas. Esta competencia comunicativa se relaciona con la capacidad de gestionar la interacción y de mantener una conversación fluida y estructurada.

El lenguaje no verbal desempeña un papel fundamental en la interpretación del mensaje. Elementos como la postura, la mirada, los gestos, la expresión facial o el tono de voz proporcionan información adicional que puede reforzar o contradecir el contenido verbal. La investigación en comunicación no verbal ha demostrado que estos elementos influyen de manera significativa en la formación de impresiones, especialmente en contextos de evaluación como la entrevista de trabajo (Knapp *et al.*, 2014).

El sociólogo Albert Mehrabian es conocido por sus estudios sobre la importancia relativa de los componentes verbal y no verbal en la comunicación emocional. Aunque su conocida regla 7-38-55 ha sido objeto de interpretaciones simplificadas, su trabajo subraya la relevancia del tono de voz y de las

Imagen 72. Lenguaje verbal y no verbal en la entrevista.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

señales no verbales en la transmisión de actitudes y emociones (Mehrabian, 2017). En el contexto de la entrevista, estas señales contribuyen a la percepción de confianza, seguridad y credibilidad.

La interacción entre lenguaje verbal y no verbal se pone de manifiesto en la coherencia comunicativa, entendida como la correspondencia entre ambos sistemas. Cuando existe congruencia, el mensaje se percibe como claro y fiable; en cambio, las incongruencias pueden generar dudas o desconfianza en el entrevistador. Por ejemplo, un discurso verbal que expresa seguridad puede verse debilitado si va acompañado de señales no verbales de nerviosismo, como la evitación del contacto visual o una postura cerrada.

La investigación empírica ha mostrado que los evaluadores integran múltiples señales en la evaluación de los candidatos, combinando información verbal y no verbal en un proceso de interpretación global (Barrick, Swider, & Stewart, 2010). Este proceso se produce de manera rápida y, en muchos casos, automática, lo que refuerza la importancia de la coherencia y la claridad en la comunicación.

En el contexto contemporáneo, la comunicación en la entrevista se ha extendido a formatos digitales, como las entrevistas virtuales, donde algunos elementos no verbales pueden verse modificados. En estos casos, aspectos

como la calidad de la voz, la expresión facial o la gestión del espacio visual adquieren una relevancia particular, lo que requiere una adaptación de las estrategias comunicativas.

El lenguaje verbal y no verbal constituyen dimensiones interdependientes en la comunicación durante la entrevista de trabajo. La eficacia comunicativa se basa en la capacidad de articular un discurso coherente, adaptado al contexto y respaldado por señales no verbales congruentes. La comprensión de esta interacción permite a los candidatos optimizar su presentación y mejorar su desempeño en procesos de selección.

12.5. *Evaluación crítica de la cultura empresarial*

La entrevista de trabajo no debe entenderse únicamente como un proceso en el que la organización evalúa al candidato, sino también como una oportunidad para que el aspirante realice una evaluación crítica de la cultura empresarial. Este enfoque implica reconocer que la relación laboral es bidireccional y que la adecuación entre individuo y organización, *person-organization fit*, influye tanto en el desempeño como en el bienestar profesional (Kristof-Brown, Zimmerman, & Johnson, 2005).

La cultura empresarial puede definirse como el conjunto de valores, normas, creencias y prácticas que orientan el comportamiento dentro de una organización. Según Edgar H. Schein (1988), esta cultura se manifiesta en distintos niveles, desde los artefactos visibles hasta los supuestos básicos que estructuran la organización. Durante la entrevista, los candidatos pueden identificar indicios de esta cultura a través de elementos como el estilo comunicativo del entrevistador, el ambiente organizacional o las expectativas expresadas sobre el puesto.

Desde una perspectiva comunicativa, la entrevista constituye un espacio de interacción simbólica en el que se negocian significados y expectativas. Los candidatos no solo transmiten información sobre sí mismos, sino que también interpretan las señales emitidas por la organización. Estas señales pueden incluir aspectos como el grado de formalidad, la claridad en la comunicación o la coherencia entre el discurso institucional y las prácticas observadas. La investigación reciente en comunicación organizacional subraya que la congruencia de la información es un factor clave en la percepción de la organización y en la generación de confianza.

Uno de los aspectos centrales en la evaluación crítica es la confianza organizacional, entendida como la expectativa de que la organización actuará de manera competente, ética y coherente. Estudios recientes indican que la confianza en el empleador se ha convertido en un elemento fundamental en la relación laboral, influyendo en la motivación, el compromiso y la retención del talento. Durante la entrevista, los candidatos pueden evaluar esta dimensión

Imagen 73. Evaluación crítica de la cultura empresarial.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

a partir de la transparencia en la comunicación, la claridad de las condiciones laborales y la coherencia del discurso organizacional.

La evaluación crítica implica analizar el grado de alineación entre valores personales y valores organizacionales. La compatibilidad entre ambos niveles favorece la integración del individuo en la organización y reduce la probabilidad de conflictos o insatisfacción. Las discrepancias pueden generar tensiones que afectan tanto al desempeño como al bienestar del trabajador. La entrevista permite anticipar el grado de ajuste cultural y tomar decisiones informadas sobre la conveniencia de aceptar una oferta laboral.

La literatura contemporánea también ha destacado la importancia de evaluar aspectos como la comunicación interna, el liderazgo y el clima organizacional. La calidad de la comunicación influye en la cohesión, la motivación y la eficacia de las organizaciones, mientras que el estilo de liderazgo condiciona la forma en que se gestionan las relaciones y los procesos de trabajo. Durante la entrevista, preguntas sobre la dinámica del equipo, la gestión de conflictos o las oportunidades de desarrollo pueden proporcionar información relevante sobre estos aspectos.

En el contexto actual, caracterizado por la transformación digital y la flexibilización del trabajo, la evaluación crítica de la cultura empresarial incluye

también aspectos como el equilibrio entre vida laboral y personal, la gestión del teletrabajo y las políticas de diversidad e inclusión. Investigaciones recientes han señalado que la falta de cohesión o de sentido de pertenencia en entornos híbridos puede afectar negativamente a la experiencia laboral, lo que refuerza la importancia de analizar estos elementos durante el proceso de selección.

La evaluación crítica requiere una actitud reflexiva por parte del candidato, que debe ir más allá de la aceptación pasiva de la información proporcionada. Esto implica formular preguntas, contrastar la información y analizar las señales implícitas en la interacción. La entrevista se convierte en un espacio de toma de decisiones informada, en el que el candidato valora no solo la oferta laboral, sino también la adecuación del entorno organizacional a sus expectativas y objetivos.

La evaluación crítica de la cultura empresarial constituye una competencia clave en la gestión de la carrera profesional. A través del análisis de la comunicación, los valores y las prácticas organizacionales, los candidatos pueden valorar el grado de adecuación entre su identidad y el contexto laboral. Este enfoque permite entender la entrevista como un proceso bidireccional en el que se construyen y negocian expectativas, contribuyendo a decisiones más conscientes y sostenibles en el ámbito profesional.

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, K.J., 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., & Wiesenberg, 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>

