



12 years ESJ
Special edition

Relación Entre la Imagen Personal y el Liderazgo en Organizaciones Públicas y Privadas

Dra. María del Rosario de Fátima Alvidrez Díaz

Dr. José René Arroyo Ávila

PDr. Oscar Alejandro Viramontes-Olivas

Dr. Víctor Alonso Domínguez Ríos

Profesor-Investigador, Universidad Autónoma de Chihuahua, México

M.M. y M.A.R.H. María Fernanda Loya Alvidrez

Profesora-Investigadora, Universidad Tecnológica de Chihuahua, México

[Doi:10.19044/esj.2022.v18n37p1](https://doi.org/10.19044/esj.2022.v18n37p1)

Submitted: 10 November 2022

Accepted: 20 December 2022

Published: 20 December 2022

Copyright 2022 Author(s)

Under Creative Commons BY-NC-ND

4.0 OPEN ACCESS

Cite As:

Diaz M.R.F., Ávila J.R.A., Viramontes-Olivas O.A., Rios V.A.D. & Alvidrez M.F.L. (2022). *Relación Entre la Imagen Personal y el Liderazgo en Organizaciones Públicas y Privadas*. European Scientific Journal, ESJ, 18 (37), 1.

<https://doi.org/10.19044/esj.2022.v18n37p1>

Resumen

La imagen personal que un directivo proyecta, será fundamental a la hora de ejercer confianza y un liderazgo. El objetivo de la investigación fue establecer la relación que existe entre la imagen personal y el liderazgo. La naturaleza de la investigación fue cualitativa de razonamiento inductivo; el diseño fue no experimental transeccional descriptivo. Los sujetos participantes en el estudio fueron personas tanto del sector público como del sector privado. Los resultados demostraron que, desde la percepción de los entrevistados, los conocimientos de un líder dependen fuertemente de cómo habla y cómo piensa; en menor grado de cómo luce y cómo actúa; las actitudes de un líder están fuertemente ligadas a cómo se desempeña, en mediano grado a cómo luce y en menor grado en cómo habla y cómo piensa; las conductas de un líder están fuertemente ligadas a cómo habla; en menor grado en cómo actúa y cómo luce; y, el carisma de un líder está medianamente ligado a cómo habla, cómo luce y cómo actúa..

Palabras clave: Percepción, Imagen personal, Líder, Liderazgo

The Relationship between Personal Image and Leadership

Dra. María del Rosario de Fátima Alvírez Díaz

Dr. José René Arroyo Ávila

PDr. Oscar Alejandro Viramontes-Olivas

Dr. Víctor Alonso Domínguez Ríos

Profesor-Investigador, Universidad Autónoma de Chihuahua, México

M.M. y M.A.R.H. María Fernanda Loya Alvírez

Profesora-Investigadora, Universidad Tecnológica de Chihuahua, México

Abstract

The personal image that a manager projects will be essential when it comes to exercising trust and leadership. The aim of the research was to establish the relationship between personal image and leadership. The nature of the research was qualitative with inductive reasoning; the design was non-experimental transectional descriptive. The results showed that, from the perception of the interviewees, the knowledge of a leader strongly depends on how he speaks and how he thinks; to a lesser degree how he looks and how he acts; a leader's attitudes are strongly linked to how she performs, to a medium degree to how she looks, and to a lesser degree to how she talks and thinks; a leader's behaviors are strongly linked to how she speaks; to a lesser degree how she acts and how she looks; and, the charisma of a leader is moderately linked to how she speaks, how she looks and how she acts.

Keywords: Perception, Personal image, Leader, Leadership

Introducción

La imagen del éxito no sólo se basa en vestirse bien, saber comportarse en público o relacionarse con los demás, reside en todos los aspectos profundos del ser (Vargas, 2005). Un genuino carisma no proviene de hacer bien las cosas, ni surge de una opinión exterior, es un estado interior de ser, estar y sentirse bien; es la armonía en todas las emociones que nutren la amistad, la autenticidad e integridad de las personas. Es entablar amistad consigo mismo, como resultado de saber que se está dando el máximo en todas las áreas de la vida.

Ello requiere esfuerzo constante por mantenerse bien, pues no es algo que aparece y permanece de manera constante por sí mismo; ese magnetismo que da una buena imagen se puede desarrollar, pero hay que aprender a hacerlo; la imagen es el empaque que se muestra a los demás, pero al mismo

tiempo es el contenido de lo que somos; es la envoltura de esa apariencia que representa un valor y tiene una enorme influencia en todo lo que nos rodea; es simplemente, la puerta que se abre a los demás para mostrar quienes somos y hacia dónde nos dirigimos.

La imagen exterior debe reflejar las cualidades que se quieren vender a los demás; el propósito es inducir a las otras personas a que piensen o actúen de la manera en que se desea, para lo cual hay que ser asertivo, hablar claro (sin rodeos y sin agredir). Poder conectarse con las personas es muy importante, ya que tener éxito en las relaciones sociales o de trabajo puede ser una consecuencia directa de la empatía que se logre crear (Balart Gritti, 2013). Las personas pueden influir en el pensar, el sentir y la forma de comportarse de otras personas al crear buena empatía; una sonrisa se puede considerar la cima de la expresión humana, que hace a quien la posee una persona de quien los demás fácilmente son atraídos; la alegría es el gran secreto que contagia ganas de vivir y de hacer bien las cosas. No hay que olvidar que la gente no ama por lo que somos, ama por cómo la hacemos sentir.

Si se analizan cada una de las sentencias descritas anteriormente, se pudiera pensar que se está hablando y describiendo de las características de un líder, que es justamente la intención del presente artículo, establecer la relación entre esa buena imagen necesaria y vital para ser bien aceptado en el contexto en donde se desarrolla una persona, tanto en la vida personal como profesional y los factores de liderazgo que se mencionan en la literatura existente, así como las consideraciones de diversas personas entrevistadas.

Es innegable que la competencia personal, la experiencia laboral y la atracción que proyecta hacia los demás, son rasgos de todo líder, que sumados a la credibilidad, la utilidad que le da a la información y su presencia personal son factores que se supone son muy importantes para que logre que su equipo alcance los objetivos que persigue su organización; es interés entonces de la presente investigación conocer *¿cuál es la percepción que se tiene sobre la relación que existe entre la imagen personal y el liderazgo en las organizaciones?*

Fundamentación teórica

La estructura psicológica de la percepción va a depender del tipo de concepción sobre la naturaleza humana que se ponga en juego; el proceso de percepción puede definirse como la forma en que son interpretados los estímulos que son recibidos del exterior por medio de los sentidos, sin embargo un mismo estímulo puede ser interpretado de muchas y diferentes maneras (Blanco & Travieso, 1999).

El proceso perceptivo consiste, en buena medida, en decidir cuál de las diferentes interpretaciones de cierto estímulo es la más adecuada en cada caso concreto, considerando que toda percepción presenta cierto grado de

ambigüedad (Santiago, *et al.*, 2010), lo cual por sí mismo no esclarece cómo se da este proceso. Para el enfoque empirista, la sensación está ligada al primer contacto que tienen los sentidos con los estímulos exteriores; posteriormente se da la percepción por la cual se da sentido (o interpretación) a estas sensaciones. Este enfoque agrega la importancia de las experiencias y el aprendizaje, es decir, no solamente se interpretan los estímulos que llegan a los sentidos, sino que esta interpretación, estará permeada por la experiencia previa, por lo tanto, la percepción es una capacidad que se adquiere por aprendizaje, que está ligado a la experiencia que va adquiriendo con su entorno (Hernández Gómez, 2012).

Por otro lado, la teoría Gestalt se opone a las teorías del empirismo, argumentando que éste no considera la riqueza de los estímulos que se perciben (en cuanto a los componentes diversos del mismo). Para este enfoque la percepción se da en un todo, es decir, no se perciben partes separadas, que posteriormente se unen, sino un complejo bien estructurado y organizado de una forma específica (Instituto Gestalt, 2016); en este sentido son muy importantes los conceptos de figura (que es la forma del objeto definida por sus límites) y de fondo (que es lo que contrasta con la figura, aquello que está detrás de ella), por lo que la percepción se logra porque existe una organización de los componentes del objeto a percibir, que sigue las leyes de agrupación, que son las siguientes: la ley de la proximidad; la ley de la similitud; la ley de la buena continuación; la ley del cierre; y, la ley del destino común.

Desde las diversas posturas del enfoque cognitivo, que tuvo su auge a mediados del siglo XX, establece que el proceso de percepción es mucho más allá que la mera recepción pasiva de estímulos; en este enfoque las cogniciones son parte importante del proceso, ya que éstas mediarán y posibilitarán su interpretación (es decir el sujeto es activo en este proceso); gracias a sus estudios, es posible darse cuenta de la complejidad de la mente humana para que realice el proceso de percepción (Hernández Gómez, 2012). Se puede entonces concretar que la percepción es la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en los sentidos; es el recuerdo que queda después de haber tenido una experiencia de cualquier clase y que se evoca cada vez que se refiera a lo que lo causó; es una experiencia o vivencia que a su vez se convierte en una estampa mental de lo percibido, que produce efectos en la conducta de los individuos, ya que habiendo quedado grabadas en la memoria van a influir en las preferencias y por lo tanto en las decisiones del ser humano (Gordoa, 2017).

Ahora bien, cambiando de tema, señalaremos que el concepto imagen, es la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa (Real Academia Española, 2022). La imagen personal, por lo tanto, está fuertemente ligado con lo visual, con la percepción de la persona; una buena imagen es

asociada con eficiencia y se relaciona automáticamente con calidad, seriedad y poder (Frescara, 2006); incluye: logos, estilo, apariencia, manejo y trato con la gente; sin embargo hay que tener cuidado y mantener permanentemente la imagen que se desea, ya que en cualquier momento de descuido puede desbaratarse y echarse a perder por completo (Gordoa, 2017).

El aspecto personal tiene el poder para persuadir a otros al exponer opiniones y responder preguntas; a posicionarse como líder de pensamiento cuando se defiende una causa o un cambio; a comunicar temas de forma clara y buscar maneras que involucren a otros, tanto intelectual como emocionalmente; a ganar la confianza de los demás al demostrar integridad y buena voluntad (Booher, 2012).

Las personas que tienen muy buen aspecto personal se ven seguras y cómodas, hablan con claridad y persuasivamente, piensan claramente aún bajo presión; actúan intencionalmente, piensan en sus emociones, actitudes y situaciones, y luego se adaptan; asumen sus responsabilidades y los resultados que obtienen. Son individuos genuinos que muestran su verdadero carácter con autenticidad; lo que dicen y hacen concuerda con lo que son.

A medida que se mejore la imagen personal, se fortalecerá la credibilidad y se extenderá la influencia. Con ese impacto más fuerte, se mejorarán las posibilidades de lograr metas personales y profesionales, así como la misión y metas de la organización. Booher (2012) señala algunos lineamientos para cada uno de sus principios relacionados con la imagen personal:

- a. **Cómo se luce.** Incluye la apariencia física, el lenguaje corporal, el vestuario, los accesorios y, algo muy importante, el aseo; es la apreciación crítica de la imagen personal. La gente evalúa rápidamente según la apariencia, pero cambian de opinión muy lentamente. La imagen personal tiene mucho que ver con la percepción; las personas atractivas son más seguras y los jefes las consideran más competentes; tienen ciertas destrezas, habilidades de comunicación y socialización, que les permiten interactuar bien. Hay que vestirse para el papel que se quiere jugar. La forma de vestir, considera todos los accesorios que completan el cuadro, sin olvidar que la meta sea vestir bien y cómodo para lograr influencia y credibilidad.
- b. **Cómo se habla.** Hay que ser y demostrar ser profesional. Un poco de conocimientos profundos atrae, pero no en todos los temas; hay que ser conversador, pero no cautivador. La simplicidad es la sofisticación definitiva; una frase no debe tener palabras innecesarias, un párrafo no debe tener frases innecesarias. Las personas profundas se esmeran por la simplicidad y la claridad; no pisotean el idioma; la elección del tema no tiene tanto que ver con

la clase, como sí con el liderazgo y el sentido de identidad. Los líderes con presencia hablan de ideas; hay que decir lo correcto en el momento correcto y no decir lo indebido en el momento emotivo; para esto se necesita precisión mental y control de emociones.

- c. **Cómo se piensa.** Hay que pensar estratégicamente, es decir, hay que preocuparse en el largo plazo; hay que entender por qué hacer algo en lugar de entender cómo hacerlo; hay que hacer lo correcto en lugar de hacer las cosas bien; hay que aprender a separar lo táctico (corto plazo) de lo estratégico (largo plazo) y lo trivial de lo importante. Es vital aprender a identificar lo importante entre la gran cantidad de información que se tiene; la reputación descansa en lo que se elige decir, cómo se distribuye el tiempo y qué información se decide presentar; así que las personas con imagen no pueden permitirse quedar estancadas con sólo una perspectiva disponible.
- d. **Cómo se actúa.** Quienes tienen presencia se esfuerzan por involucrarse emocionalmente y físicamente ofreciendo credibilidad y simpatía; se puede ser creíble y lograr que los demás lo elijan por su inteligencia y se beneficien de su trabajo, pero que también decidan no estar cerca si no es necesario. La combinación de simpatía y credibilidad son características en un líder con imagen y la percepción de ambas conduce a dar buena imagen personal. Las personas le prestan atención a quienes tienen poder para recompensarlas o castigarlas, pero la gente disfruta estar con quienes son agradables, humildes y viven dispuestos a darles el tiempo del día.

Las personas respetan a quienes expresan con claridad y seguridad lo que piensan, sin criticar cuando otros discrepen o decidan no respaldarlos; la percepción de la imagen de alguien cambia cuando hay un conflicto entre sus valores personales y públicos. Las personas quieren que los demás vivan los papeles, valores y normas que han creado por sí mismos (De Vries, 2015). La gente mide las aptitudes de maneras diferentes, y tener suficientes aptitudes o suficiente inteligencia se convierte en cuestión de grados; en algún punto, los demás te sacan del umbral de lo suficiente y comienzan a juzgar el desempeño según los resultados (Lara, 2017).

En otro orden de ideas, señalaremos que el liderazgo se define como el ejercicio de las actividades del líder.; involucra influir de alguna manera sobre los empleados, miembros o seguidores para llevar a cabo las metas de la organización o del grupo (National Minority Aids Council, 2015); es el conocimiento, las actitudes y las conductas utilizadas para influir sobre las personas para conseguir la misión deseada (American Heritage Dictionary, 2018).

Liderazgo es la acción de influir en los demás; son las actitudes, conductas y habilidades para dirigir, orientar, motivar, vincular, integrar y optimizar el quehacer de las personas y grupos para lograr los objetivos deseados (French, 1971) y promover el desarrollo de sus integrantes (McGregor, 2006): es la capacidad de tener el poder personal y social, así como la habilidad de convertir una intención en un resultado y mantenerlo a través de la gente (Cartwright & Zandler, 1976); es el proceso de mover a un grupo hacia alguna dirección a través de medios no coercitivos (Kotter, 1988); es ser un agente de cambio, un transformador que conoce y maneja las variables de su mundo en continua evolución, que se abre al cambio y crea mejores condiciones materiales y humanas que trascienden (Siliceo, 1995).

El liderazgo es el conjunto de habilidades y destrezas de manejo, que un individuo tiene para influir en la forma de actuar de las personas o en un grupo determinado, ocasionando que estos se desempeñen con entusiasmo, alrededor del cumplimiento efectivo de los objetivos y metas propuestas (Hutchinson Heath, 2015); es el conjunto de habilidades directivas para influir en la forma de ser de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo (Maxwell, 2015). Es el arte de influir, comandar y conducir a personas o equipo de trabajo, captando partidarios y seguidores, influenciando de manera positiva en las conductas, actitudes y comportamientos; además de impulsar y promover el trabajo para un objetivo común; es un acercamiento para buscar influencias interpersonales, dirigidas a través del proceso de comunicación (Hutchinson Heath, 2015). El verdadero liderazgo consiste en ser la persona a quien otros siguen con agrado y confianza, ya que el impacto de un líder está directamente relacionado con la influencia que provoque a través de la confianza, la integridad y el carisma para inspirar a sus subordinados (Maxwell, 2015)

El liderazgo es una función de los procesos de grupo; es parte de la personalidad y el arte de buscar consenso; es la capacidad de influir y persuadir; son conductas y comportamientos específicos en una relación de poder; es un instrumento para lograr objetivos y un rol en una estructura (Stodgil, 1990). Es la acción de lograr que las personas se identifiquen con una misión o visión para que trabajen en su realización; es la capacidad de provocar un rendimiento extraordinario en gente normal (Tracy, 2015); es la influencia interpersonal ejercida y dirigida a través del proceso de comunicación humana a la consecución de uno o diversos objetivos específicos; es la habilidad que tiene una persona para lograr que sus seguidores se comprometan con el logro de objetivos comunes, siendo muy importante que, para lograr ese nivel de comunicación humana de manera efectiva, lo exprese corporalmente para tener credibilidad ante sus seguidores (Chiavenato, 2011),

En el liderazgo, el carácter y la credibilidad siempre van de la mano; hay tres cualidades que todo líder debe poseer para ganarse la confianza de la gente: competencia, comunicación y carácter. El carácter comunica coherencia, no se puede contar con líderes sin fuerza interior, cuando el carácter de un líder es fuerte la gente confía en él y en su capacidad para desplegar su potencial. El carácter comunica potencial, cuando el carácter del líder es fuerte, la gente confía en él y en su habilidad para desplegar sus capacidades. El carácter comunica respeto y el respeto es absolutamente esencial para un liderazgo duradero (Maxwell, 2015)

Materiales y métodos

La naturaleza de la investigación fue cualitativa, en donde se buscó extraer, a partir de observaciones hechas a un objeto de estudio, las conclusiones válidas para el fenómeno planteado. Se buscó a través del razonamiento inductivo, identificar y circunscribir la realidad objeto de estudio para darle identidad social, por lo que el razonamiento de carácter comparativo se constituye en la estrategia para la abstracción y generación teórica (Verd & Lozares, 2016).

La investigación tuvo una fuerte base documental, complementada con vivencias y experiencias de diversas personas que fueron invitados a colaborar voluntariamente con sus historias y narrativas. El método para realizar la investigación fue teoría fundamentada con diseño narrativo para lo cual se recolectó de manera empírica los datos en campo sobre las experiencias y vivencias de las personas seleccionadas como sujetos tipo para describirlas y analizarlas. Los datos se obtuvieron de entrevistas y testimonios de las personas participantes, que de manera voluntaria decidieron aportar información y puntos vista que se contrastaron con la información bibliográfica seleccionada, de donde se realizaron las deducciones que se muestran en los resultados.

La teoría fundamentada es un ejemplo en la investigación cualitativa del método inductivo, porque la teoría está al final de todo proceso. Implica comparar con la teoría dada o pre-escrita para el tema o problema y verificar si se le atribuyen más elementos o realmente está surgiendo algo nuevo, algo innovador o algo que incluso refute la teoría anterior. es un ejemplo de la inducción dentro de la investigación científica (Strauss & Corbin, 2002)

El procedimiento que se siguió fue, primeramente, seleccionar a personas que pudieran ofrecer información y experiencias relacionadas sobre el tema en el que se enfocó la investigación. Posteriormente, de manera individual, se concretaron y realizaron las entrevistas en donde se desahogaron cada uno de los puntos medulares de la investigación, para posteriormente confrontarse con la información obtenida en la bibliografía consultada.

Se utilizó el razonamiento inductivo, que sienta la base de conocimiento de los fenómenos sociales para posteriormente concebir y relacionarlos con la teoría. en la investigación cualitativa de método inductivo no se habla de marco teórico, sino de referentes o sustentos teóricos, que es el que circunscribe al objeto de estudio; no se utiliza la teoría para comprobar hipótesis, tampoco se utiliza la teoría para explicar la realidad (Verd & Lozares, 2016).

La población de interés considerada en el estudio fue personal de diversos organismos públicos y privados. La unidad de análisis la conformaron 109 entrevistados. El tipo de muestreo fue no probabilístico, ya que por el tipo de investigación se seleccionaron sujetos tipo que pudieran aportar información relevante para el desarrollo del estudio.

La variable independiente en la investigación fue imagen personal y la variable dependiente fue liderazgo. Los indicadores de la variable imagen personal fueron: **cómo luce** (apariencia, lenguaje corporal, presencia), **cómo habla** (calidad de voz, elección de las palabras, habilidad conversacional), **cómo piensa** (resolución de problemas ante crisis, pensamiento estratégico, análisis de información) y **cómo actúa** (cualidades, hábitos, comportamiento, credibilidad). Los indicadores de la variable liderazgo fueron: **conocimientos** (planifica, tiene comunicación efectiva, está orientado a resultados, tiene capacidad de socialización, actúa bajo presión), **actitudes** (autoestima alta, da ejemplo, tiene actitud positiva, tiene confianza y seguridad en sí mismo, tiene congruencia en su actuar, demuestra valores), **conductas** (muestra trato respetuoso, tiene buenos hábitos, es activo y productivo, es competitivo, maneja conflictos adecuadamente, demuestra sinceridad), **carisma** (integridad, confianza, muestra credibilidad, influencia a los demás, proyecta admiración, motiva, demuestra simpatía).

Resultados

Para situar la forma en la que se realizó la investigación en campo, hay que partir de que la Investigación Cualitativa es una investigación vivencialista-experencialista (es vital la vivencia y la experiencia sobre el tema) que se guía por el sistema de convicciones (sistematización, socialización y fundamentación teórica) y lleva a un tipo de investigación que funciona por el modo en que logra sus propias conquistas y avances (Padron Guillén, s.f.).

La Investigación Cualitativa es un campo interdisciplinar que atraviesa las humanidades, las ciencias sociales y físicas; es muchas cosas al mismo tiempo; es multiparadigmática en su enfoque. Los que la practican son sensibles al valor del enfoque multimetódico; están sometidos a la perspectiva naturalista y a la comprensión

interpretativa de la experiencia humana (Lincoln & Denzin, 1994).

El conocimiento, siendo la representación que la persona tiene del mundo externo que está (o que la construye) en su mente y ayuda a entender el medio que lo rodea; puede representar diferentes tipos de conocimiento: el científico, el cotidiano, el místico, el estético y varios otros más. Está compuesto por hechos observables (que se pueden constatar), que es la parte empírica y observacional de un conocimiento; y, por la parte explicativa que señala porqué los hechos funcionan del modo en que se observan (Padrón Guillen, 2013). Con base en lo anterior se realizó el análisis de las notas de campo y se pasó a realizar el análisis de los resultados y propuestas que se presentan.

Para realizar la interpretación del resultado de las declaraciones de cada uno de los entrevistados, se tomaron como referencia las cuatro perspectivas analizadas en el marco teórico establecidas por Booher (2012), en relación con la imagen triunfadora, ya que es el autor que más se aproxima a lo que se busca analizar en la investigación. Se incluye a continuación la descripción de cada uno de los conceptos que se integraron a partir de las conversaciones obtenidas con los entrevistados, en donde se analizaron, se agruparon por ideas comunes y se les dió coherencia con lo que se obtuvo una definición y una postura sobre el item analizado.

Cómo se luce

Una presencia fuerte logra los mejores tratos en un proceso de negociación, la seguridad personal genera confianza y hasta cierto punto admiración, porque demuestra seguridad en lo que expone y permite lograr lo que se está buscando. Una adecuada personalidad influye en el trato de los demás y puede convencer, ya que lo que se dice se toma con mayor seguridad, que tiene un gran valor y es considerada por las demás personas; tiene mucho impacto cómo se digan los argumentos para inspirar confianza.

Las personas prefieren a una persona segura; es importante la presencia, la cortesía, el respeto y la educación que se demuestra hacia la contraparte en una negociación; tener seguridad y superioridad moral hará que se tenga éxito en el trato esperado. Una persona que cree en ella misma y se siente segura cuenta con mayor poder que le beneficiará para obtener los mejores tratos y resultados; la presencia personal va ligada a la persuasión, independientemente del argumento, ya que al reflejar confianza en su comportamiento y en lo que dice puede lograr mejores tratos.

La seguridad y competencia de una persona se basa en verse bien y presentable, ya que tener una imagen limpia y ordenada es una imagen que llama o captura la atención más fácilmente; la imagen personal habla de la pulcritud de la persona, su respeto consigo mismo y con los demás. Las

personas al sentirse bien consigo mismas reflejan seguridad y por ende su comunicación es más efectiva y su socialización más afable. Son mejor aceptadas por la sociedad y, al depender de la confianza en sí mismas, suelen ser más sociables. Comúnmente, las personas más atractivas son a quienes más se les conoce en el medio en el que se desarrollan ya que su apariencia física es lo primero que llama la atención. Tienen una mejor autoestima y, por lo tanto, pueden demostrar ser personas más seguras.

La primera impresión suele ser la carta de presentación. Hay códigos de vestir para diferentes ocasiones y todo depende de lo que se desea proyectar.; lo que se expresa y proyecta a través de la imagen, incluye desde la ropa hasta el peinado. La forma de vestir puede decir mucho de ellos; como te ven las demás personas ayuda a que crean o no en ti; reafirma los dichos populares en México de *‘como te ven te tratan’* y *‘una imagen dice más que mil palabras’*.

Cómo se habla

Los líderes generalmente proyectan admiración por la manera en que se desenvuelven socialmente; tienen facilidad de palabra y saben cómo hablar ante las personas, además de tener conocimiento y ser entusiasta, expresando correctamente lo que quiere transmitir; tienen que tener un buen dominio del léxico, un buen vocabulario y conocer del tema que hable. La facilidad de palabra abre muchas puertas en los negocios y denota seguridad.

Tener facilidad de palabra para proyectar el mensaje adecuado es lo que un líder necesita para comunicar de forma efectiva el mensaje que desea; debe saber cómo hablarle a la gente que le sigue, recordando que ser un jefe no lo hace en automático ser un líder; para poder dirigir a otras personas se debe saber expresar de buena forma, tener comunicación fluida y con capacidades para negociar, para lo que se requiere leer mucho y cultivar el conocimiento.

Es el buen lenguaje el que convence, porque denota educación y preparación para enfrentar cualquier situación individual o en conjunto; demuestra el potencial de la persona. El lenguaje es parte y complementa la buena imagen ya que denota cultura e inteligencia. Si el lenguaje es claro y directo, logrará mejores resultados.

Una buena imagen ayuda, más no es determinante en la precisión mental y en el control de las emociones, sólo denota a un individuo más completo a nivel personal que demuestra un equilibrio en todos los aspectos de su vida. Tener precisión mental demuestra que se piensa lo que va a decir antes de hablarlo; representa que es una persona con temple y fuerza, facetas que son importantes para la toma de decisiones; existe coherencia entre lo que se piensa y se actúa. Tener las palabras correctas para cada momento generará una buena imagen; decir las cosas en tiempo y forma es un arte; saber decir

las cosas correctas en su momento es una intuición personal que brinda una buena imagen a quien lo realiza.

Una persona sincera que tiene el valor de mostrar y encausar sus emociones es muy apreciada, ya que saben cuándo es el momento correcto para dar a conocer sus sentimientos; una persona expresiva puede hacer más amistades que una persona seria, sin embargo hay que tener cuidado ya que una persona temperamental es complicada de tratar.

Una persona conciliadora genera confianza y se logran mejores éxitos, cuando esa persona es la cabeza de una organización, persuade para que los conflictos que surjan sean analizados desde otra perspectiva logrando unir en vez de destruir.

Un buen líder jamás plantará la idea del desacuerdo, sino más bien buscará las mejores alternativas que no afecten a terceros; buscará el diálogo, la paz, la equidad, la justicia y demás valores que van de acuerdo con la intelectualidad, si se es lo suficientemente capaz, se sabrá manejar el encono, facilitando la resolución de conflictos. No impone su voluntad, escucha, ayuda y concilia con los demás; busca acuerdos y plantea situaciones para lograr satisfacer la mayoría de las necesidades de su grupo con argumentos coherentes que unan a su comunidad.

Cómo se piensa

Es importante aprender a manejar la información, en cantidad y calidad, pero con la profundidad necesaria para resolver las tareas del día a día y las problemáticas que se presenten; es una habilidad que todas las personas deberían tener para no entrar en conflictos.

Es fundamental para lograr el éxito que se desea, aprender a identificar la información importante, para evitar contratiempos y conflictos innecesarios; del mismo modo que aprender a razonar la información para la solución adecuada de problemas.

Una persona preparada, conocedora y con experiencia es la que se anticipa a los problemas y definen sus estrategias de manera adecuada y en el tiempo correcto. Es más importante la información que se brinda, ya que demostrar inteligencia tiene mayor impacto, sin embargo una buena imagen siempre ayudará a avanzar.

Pensar en el corto plazo es bueno pero tener una orientación hacia el largo plazo va dando una idea más abierta y con mayor ventaja, lo que ayuda a mejorar y a lograr el convencimiento, en un momento dado. En la medida que se tenga un mayor y mejor análisis, mejores serán las decisiones y/o consecuencias. Es mejor anteponerse a las cosas para saber cómo actuar; se tiene que tener un pensamiento definido a largo plazo para tener claras las decisiones que se tomarán y para que el objetivo se cumpla, es decir, para lograr ideas acertadas y oportunas.

Un líder es una persona en la que se apoya para poder crecer y creer que sí se puede lograr lo que se pretende. Tiene que ser bien visto dentro y fuera de la organización, refleja sus valores y da el ejemplo que motiva; el ejemplo arrasa.

Los líderes deben ser un buen ejemplo ya que son el pilar de cualquier equipo de trabajo; es el guía y el modelo a seguir; con el ejemplo se resalta la integridad y confiabilidad del líder.

El líder debe mostrar congruencia entre lo que dice y lo que hace, eso habla de su integridad y de su confiabilidad; es decir, la congruencia entre el hacer y el pensar resalta ese nivel de integridad. Debe ser todo aquel ejemplo a seguir dentro de una organización; un ser íntegro y confiable es el ideal para el éxito de una organización; es un todo en la imagen y la personalidad que proyecta.

Como se actúa

Un líder es creíble no solo por su inteligencia sino también por su personalidad, su empatía, su trato, sus acciones y su trabajo; por la forma de convencer y resolver problemas. La credibilidad que posea el líder hará que los empleados lo sigan. La inteligencia y los conocimientos que demuestra son solo una parte de las habilidades que debe tener un líder; es por las acciones que hace o el recorrido que ha tenido en la vida, sus logros y resultados lo que lo ubica en una posición diferenciada de los demás.

El liderazgo es una combinación entre inteligencia y carácter, por lo que su personalidad independientemente de su capacidad intelectual sería un aspecto por el cual logra seguidores.

Un buen líder nunca engaña a su gente; tiene la capacidad de resolver problemas y decidir lo mejor dependiendo de la situación en que se encuentre; es un modelo a seguir que siempre se destaca por su inteligencia, su poder de mover a las personas. Debe creer en él mismo para que los demás lo hagan; es necesario tener simpatía ante los empleados, para generar empatía con ellos y credibilidad ante el dicho y el hecho.

Un líder siempre tendrá que simpatizar con los demás y a través de su imagen lo puede lograr; el líder va generando con las personas de su equipo de trabajo un estatus de confianza y simpatía, con el que ellos se sientan con la tranquilidad de ser más abiertos ante todo tipo de situaciones. Una persona con buena imagen sobresale entre la multitud, demuestra cordialidad, fortaleza y seguridad. Una buena imagen no solo se refiere a la forma que se ve a una persona físicamente, sino también la vida que lleva, la familia que forma, su comportamiento (A08); una persona con buena reputación y buena imagen sobresale de las demás.

Hablar con claridad disminuye el conflicto siempre y cuando se tenga equilibrio entre lo que se dice y se hace; en caso que lleguen a dar una opinión

que no sea de su agrado, deben tener la inteligencia mental para tomar lo mejor que venga de ese comentario y el resto desecharlo. Al ser personas que hacen lo que creen correcto, se espera que defiendan su punto de vista de manera adecuada y con suficientes argumentos. Al existir congruencia entre lo que se piensa, se sienta y se actúe, se genera por consecuencia respeto. Se puede admirar a una persona segura y clara al hablar, eso hace sentir respeto hacia esa persona.

Conclusiones

Se puede concluir que, desde la percepción de los entrevistados, los *conocimientos* de un líder dependen fuertemente de cómo habla y cómo piensa; y en menor grado de cómo luce y cómo actúa. Las *actitudes* de un líder están fuertemente ligadas a cómo se desempeña (actúa), en mediano grado a cómo luce y en menor grado a cómo habla y cómo piensa. Las *conductas* de un líder están fuertemente ligadas a cómo habla; en menor grado a cómo actúa y cómo luce. Finalmente, el *carisma* de un líder está medianamente ligado a cómo habla, cómo luce y cómo actúa.

Una vez relacionados los indicadores que se consideraron para analizar la imagen personal: *cómo se luce, cómo se habla, cómo se piensa y cómo se actúa*, que Booher (2012) señala como los factores primordiales de la imagen personal, con los indicadores de liderazgo: *conocimientos de un líder, actitudes de un líder, conductas de un líder y carisma de un líder*, se pudo apreciar que, con base en las percepciones de las personas entrevistadas, hay una profunda relación entre ambas variables.

Como corolario se muestra en la figura 1 un mapa conceptual que resume lo tratado en la investigación, en donde se ratifica que, con base en la percepción de quienes participan en organizaciones públicas, existe una fuerte relación entre la imagen personal de quienes se encuentran en puestos de dirección y de toma de decisiones y su nivel de liderazgo. Es innegable que la imagen personal tiene un impacto profundo en la percepción que se tenga de un líder.

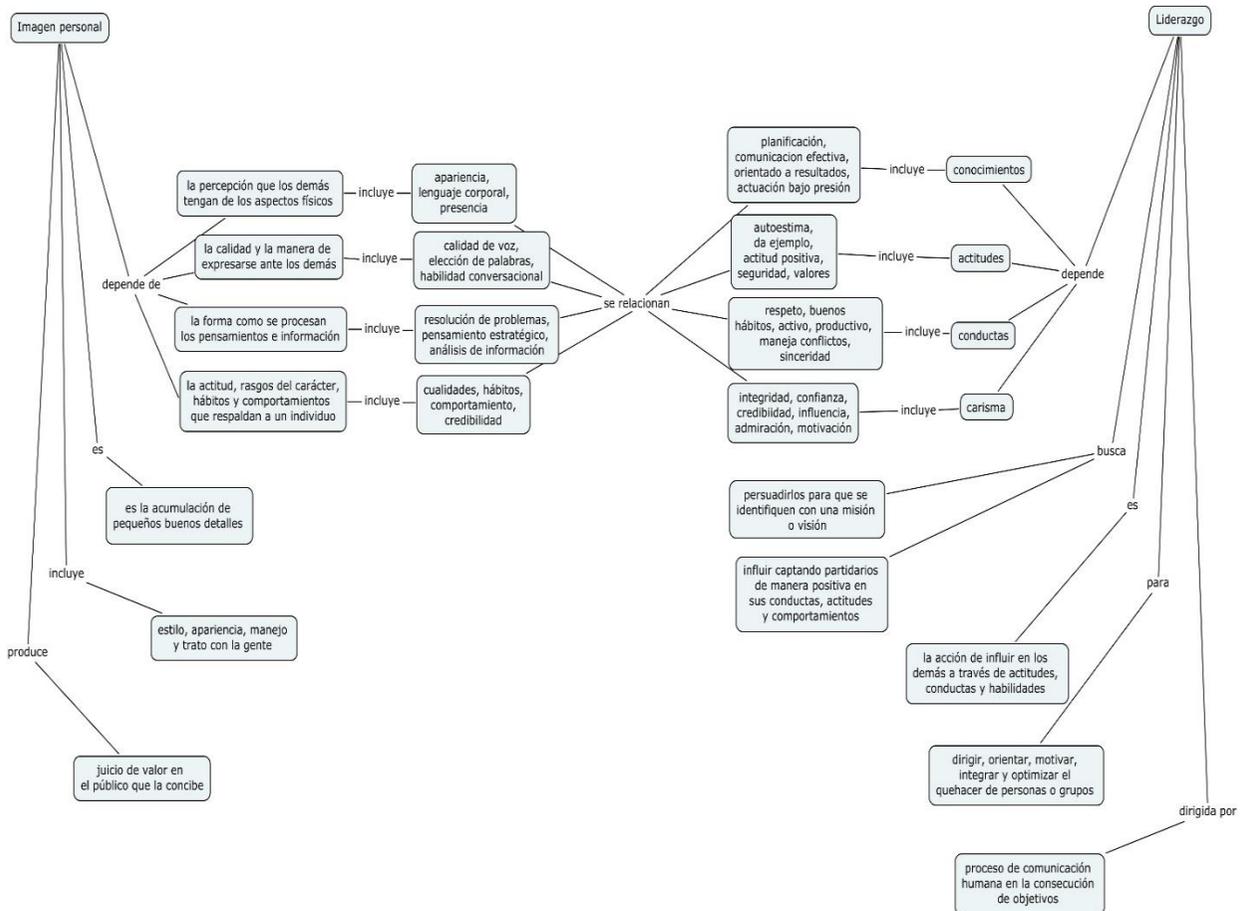


Figura 1. Mapa conceptual de relación entre imagen personal y liderazgo.
Fuente: Propia de los autores.

References:

1. American Heritage Dictionary. (2018). *Definición de liderazgo (leadership)*. Obtenido de The American Heritage Dictionary: <https://ahdictionary.com/word/search.html?q=leadership>
2. Balart Gritti, M. (may de 2013). La empatía: La clave para conectar con los demás. *Observatorio de Recursos Humanos y Relaciones Laborales*, 86-87.
3. Blanco, F., & Travieso, D. (1999). Percepción y Atención. En E. Munar, & E. Rosello, *Procesamiento básico de la visión* (pág. 630). Madrid, España: Alianza Editorial.
4. Booher, D. (2012). *Proyecta una Imagen Triunfadora. Cómo lucir, hablar, pensar y actuar con liderazgo*. Sunrise, Florida, USA.: Editorial Taller del Éxito.

5. Cartwright, D., & Zandler, A. (1976). *Dinámica de grupos. Investigación y teoría*. Ciudad de México: Editorial Trillas.
6. Chiavenato, I. (2011). *Gestión del Talento Humano*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
7. De Vries, R. (2015). *Imagen, Poder y Negociación. Un abordaje desde la psicología*. Madrid, España: Createspace Independent Pub.
8. French, J. (1971). Una teoría formal del poder social. En D. Cartwright, & A. Zandler, *Dinámica de grupos* (págs. 606-618). Ciudad de México: Editorial Trillas.
9. Frescara, J. (2006). *El poder de la imagen. Reflexiones sobre comunicación visual*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
10. Gordoá. (2017). *Imagen Vendedora. Cómo hacer la venta de tu vida*. Ciudad de México: Editorial Grijalbo.
11. Hernández Gómez, A. I. (2012). *Procesos psicológicos básicos* (p. 17-22). Obtenido de Red Tercer Milenio: ftp://ftp.puce.edu.ec/Facultades/CienciasEducacion/ModalidadSemipresencial/Psicología%20General-José%20Luis%20Fernandez/UNIDAD%202/Procesos_psicologicos_basicos-Parte1.pdf
12. Hutchinson Heath, S. (2015). *El liderazgo, un desempeño efectivo*. Obtenido de Ministerio de Educación Pública Costa Rica: <https://mep.janium.net/janium/Documentos/liderazgo.pdf>
13. Instituto Gestalt. (2016). *El enfoque Gestalt*. Obtenido de Instituto Gestalt. Desarrollo de Organizaciones: <https://www.gestaldo.com/es/enfoque.html>
14. Kotter, J. P. (1988). *The Leadership Factor*. New York, USA. : The Free Press .
15. Lara, L. (2017). *Imagen, Actitud y Poder*. MADrid, España: Editorial Aguilar.
16. Lincoln, Y., & Denzin, N. (1994). *Handbook of qualitative research*. California: Sage.
17. Maxwell, J. C. (2015). *El ABC del Liderazgo*. Buenos Aires, Argentina: Editorial V&R.
18. McGregor, D. (2006). *The Human Side of Enterprise. Annotated Edition*. New York, USA.: McGraw Hill.
19. National Minority Aids Council. (2015). *Desarrollo de Liderazgo*. Obtenido de Target Center. Tools for the Ryan White Community: <https://targethiv.org/sites/default/files/file-upload/resources/desarrollo-de-liderazgo.pdf>
20. Padrón Guillen, J. (2013). *Epistemología Evolucionista: Una Visión Integral*. Bogotá, Colombia: EntreTemas.

21. Padron Guillén, J. (Dirección). (s.f.). *¿Qué es Investigación Cualitativa?. Unidad 2. Programa de Posgrado Internacional de Investigación Cualitativa* [Película].
22. Real Academia Española. (2022). *Definición de imagen*. Obtenido de Real Academia de la Lengua: <http://lema.rae.es/drae2001/srv/search?id=JbMNeeIwxDXX2XYyEBR0>
23. Santiago, J., Tornay, F., Gómez, E., & Elosúa, M. (01 de febrero de 2010). *Principios psicológicos básicos* (p. 48). Obtenido de Revista Digital CSIF: http://www.csicsif.es/andalucia/modules/mod_sevilla/revista%20i+e/2010/febrero/TEXTOS_IMASE_60_FEBRERO_2010_01.pdf
24. Siliceo, A. (1995). *Liderazgo para la productividad en México*. Ciudad de México: Editorial Trillas.
25. Stodgil, R. (1990). *Handbook of Leadership*. New York, USA.: Free Press.
26. Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín, Colombia: Editorial Universidad de Antioquía.
27. Tracy, B. (2015). *Liderazgo*. Nashville, Tennessee, USA.: Grupo Nelson.
28. Vargas, G. (2005). *Todo sobre la imagen del éxito. Viste para impactar y convencer. Destaca en el arte de escuchar y conversar. Demuestra clase y estilo*. Ciudad de México: Editorial Aguilar.
29. Verd, J., & Lozares, C. (2016). *Introducción a la Investigación Cualitativa*. Madrid, España: Editorial Síntesis.