

---

**Resumen:** Es un hecho que la participación de las mujeres en el ámbito político en América Latina es cada vez mayor y tiene más impacto en la sociedad. Es inminente la incursión de la mujer en cargos como presidencias de países, gubernaturas, alcaldías, diputaciones, regidurías así como el liderazgo en diversos campos de la política.

Sin embargo, este crecimiento se ve entorpecido por diversos factores culturales, creencias, mentalidad de la gente así como de los mismos actores que participan.

Con este trabajo se busca presentar a la consultoría en imagen política como un recurso de suma importancia para que las mujeres en política diseñen estrategias en posicionamiento y liderazgo que les permita acceder a esos cargos con más seguridad y contundencia. El desarrollo de estrategias inteligentes en imagen pública será fundamental para ocupar estos cargos y así acelerar este proceso tan necesario para el mundo en el que vivimos.

**Palabras clave:** imagen política – marca personal – comunicación política - poder – posicionamiento - empoderamiento - liderazgo femenino.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 29]

---

(\*) AICI CIM. Mercadóloga trilingüe y consultora en Imagen Pública con experiencia internacional durante más de 20 años. Cuenta con la más alta Certificación en Imagen que existe en el mundo, CIM (Certified Image Master), avalada por la AICI Global, Asociación líder a nivel mundial. Sólo existen 15 Masters en el mundo con dicha certificación. Está especializada en Branding Político y Empresarial. Ha asesorado a diversos políticos y candidatos a cargos públicos. Ha impartido conferencias y cursos en Congresos y Foros Nacionales e Internacionales sobre Imagen y Branding Político.

Por increíble que parezca, en los últimos 40 años ha habido diez mujeres presidentas en América Latina. Históricamente, todos los avances que se han logrado en materia de participación política de mujeres, han sido procesos complejos, largos, implicando confrontación y duros debates públicos y políticos.

Sin embargo, es un hecho que la participación de las mujeres en el ámbito político en América Latina es cada vez más necesaria. Para lograr un equilibrio en nuestra sociedad se requiere de un balance en los liderazgos masculinos y femeninos.

Por los retos que enfrentamos actualmente, las necesidades que tenemos, así como la diversidad de temas a abordar en la agenda política, existe una fuerte necesidad de presencia femenina en este campo. Actualmente, es inminente la presencia de la mujer en cargos como presidencia de países, gubernaturas, alcaldías, diputaciones, regidurías así como el liderazgo en diversos campos de la política.

La cruel realidad es que este crecimiento tan necesario se ve entorpecido por diversos factores culturales, creencias, mentalidad de la gente, así como la misma dinámica que tienen los actores que participan.

### ¿Por qué no avanzamos en Latinoamérica?

Una de las causas más fuertes por la cual las mujeres no avanzan con el ritmo deseado en Latinoamérica, en la política, tiene que ver con el **machismo**. Esto implica una desigualdad muy marcada no sólo en los hombres, sino en las también llamadas “mujeres machistas” que caracteriza a nuestras sociedades.

El machismo está presente no sólo en América Latina, sino en el mundo entero como una forma de excluir la participación de las mujeres en diversos ámbitos, uno de ellos, el político. La equidad de género es una lucha campal para que la mujer se gane un lugar digno en la sociedad obteniendo los mismos derechos, trato y beneficios que los hombres. Empero esto sigue siendo, en nuestros días, el tema de marchas, protestas y quejas, de la sociedad entera. Movimientos importantes a nivel mundial, congresos, cumbres, mesas de discusión y debates se hacen presentes con más fuerza para lograr este equilibrio. En el ámbito político en lo particular existen agrupaciones de mujeres específicamente creadas para generar discusiones profundas para lograr un cambio.

### ¿Cuál es el papel de la Imagen Pública en todo esto?

Sin duda alguna, la imagen pública juega un rol fundamental en este tema. Si partimos de que la imagen es un proceso de comunicación a través del cual se genera una percepción en los otros generado por estímulos verbales y no verbales.

En este sentido se dice que: “El que comunica mejor siempre gana”, es por ello, que las mujeres que quieren incursionar en el ámbito político como las que ya lo hacen, requieren de diseñar estratégicamente sus mensajes.

En política se gana o se pierde. No existen medallas de bronce, de plata o segundos lugares. Así de cruda es la realidad. Por lo tanto, a través de un conjunto de especialistas, se define un mensaje rector muy bien estructurado y basado en toda una investigación y análisis.

Es así como, toda mujer que quiera incursionar o mantenerse en este medio, debe tomar en cuenta que al existir todos estos antecedentes y aspectos en contra, será fundamental definir mensajes contundentes para lograr impactar a sus audiencias.

Desafortunadamente, no sólo se trata de enfocarse en los votantes o en los públicos a los que se dirija la mujer en política, sino uno de los más importantes es el público interno. La pareja, la familia, los amigos, conocidos, toda persona que forme parte de su vida privada. Los casos muestran, que la violencia de género comienza desde casa. Cuando la mujer levanta la mano y se siente lista para participar en procesos políticos. Y es ahí cuando entra el sabotaje, agresión y, por último, el desistir por no contar con el apoyo suficiente para seguir adelante.

Por lo tanto, la imagen se vuelve un medio crucial para lograr esta batalla. En política, la imagen es un recurso para acceder al poder, para competir por él, para ejercerlo y para conservarlo. No es el fin mismo, no obstante, sí es una vía muy poderosa para lograr esta participación con mayor impacto a lo acostumbrado.

Está comprobado que una imagen política adecuada genera influencia, liderazgo, dominio, privilegios, distinciones, oportunidades y seguidores. Una imagen política deficiente da como resultado desprestigio, burla, incredulidad, pérdida de poder y detractores.

## **Zapatero a tus zapatos – Consultores en Imagen Política**

Afortunadamente, existen expertos especializados en imagen, branding y comunicación política que cuentan con los conocimientos y experiencia en estos procesos. Consultores que no sólo tienen la teoría sino también la práctica a través de participar en campañas y estrategias políticas. En el campo de acción. Lo que los vuelve pieza clave para diseñar estrategias ganadoras.

No obstante, una realidad es que, en este sentido, existen dos factores que influyen de manera directa en el mal o mediocre manejo de estas estrategias. Uno, es debido a que en el mundo político la soberbia es una de las grandes debilidades. Pensar que no se necesita de especialistas en la materia o que por tener años trabajando en política se puede ser todólogo en el tema de la imagen política femenina.

Otro aspecto crucial es el desconocimiento de este tipo de expertos, enfocados en estrategias de imagen política y, específicamente, de mujeres. Es por ello que cada vez más se difunde a través de eventos, la existencia de estos especialistas.

Es un hecho que para crear y gestionar la imagen política de una candidata, funcionaria pública o mujer en política se requiere de una metodología. Hay mayores probabilidades de éxito cuando se tiene una investigación de mercados, un sondeo profundo de lo que está pasando en el área, distrito, ciudad o país y así poder detectar oportunidades y amenazas para diseñar estrategias basadas en hechos y no en suposiciones.

Asimismo, contar con un buen diagnóstico es lo equivalente a ir con un buen médico que detecte exactamente en dónde está el problema, cuáles son las posibles soluciones para dar con el tratamiento exacto que se necesita.

Es así que la presencia de expertos en imagen política, enfocada a la mujer, resulta esencial para procesos que den resultados positivos.

## **Paso 1: Mi Autoimagen en Política**

Existen diversos modelos en imagen pública que sostienen que el concepto de autoimagen es el pilar para lograr la proyección requerida. Partamos que la autoimagen es el proceso interno de una persona acerca de su propia visión de lo que es y puede llegar a ser.

“La autoimagen es esa fotografía interna (y con frecuencia falsa), que tenemos de nosotros mismos y que está presente cada vez que decimos o pensamos “yo soy” o “yo no soy”. Es la responsable de decir “yo puedo” o “yo no puedo”. Por lo tanto, en un contexto como el que vivimos en América Latina, para muchas mujeres este autoconcepto desde sus inicios ya está distorsionado o influenciado por todo un sistema de creencias que se formó con el tiempo.

Por lo tanto, es elemental que una mujer que quiere participar en política, trabaje con ese autoconcepto por estar tan arraigado desde generaciones atrás. Ya lo menciona Maxwell Maltz, escritor americano, “nuestra autoimagen establece los límites de nuestro éxito personal”. Un consultor experto en estos temas, durante la fase previa a iniciar una asesoría en imagen política, deberá evaluar y hacer un diagnóstico de cómo se percibe la candidata o funcionaria en este sentido. El objetivo central será detectar fortalezas y áreas de oportunidad en cuanto a su autoimagen, para así comenzar con una asesoría desde dentro.

Uno de los mitos más comunes en imagen política es pensar que con un traje sastre y unos estiletos, podemos mejorar este concepto y no hay nada más lejano de la realidad. Ciertamente, el arreglo personal y la apariencia, suman a la seguridad personal, sin embargo, sería demasiado frágil partir de esto.

Afortunadamente, “la autoimagen es dinámica y cambiante. Es posible aprender a desarrollar una visión más sana y precisa de nosotros mismos. El cambio de autoimagen ocurre durante toda la vida. Una autoimagen positiva comienza por aprender a aceptarnos y amarnos a nosotros mismos.” Lo que también significa “ser aceptado y amado por otros”.

En el tema político, precisamente reforzar este aspecto será clave por la mentalidad que prevalece en cuanto a la participación de las mujeres. Si la autoimagen se construye con base en factores externos, ésta estará a merced de otras personas o situaciones. Por lo tanto, este crecimiento viene desde dentro y luego se proyecta hacia afuera en todo lo que haces. La clave radica en desarrollar una imagen o idea mental empoderada de uno mismo. “Comienza con la construcción de una autoimagen saludable.”

## Empoderamiento Femenino

Es por ello que es inevitable hablar del empoderamiento femenino que es precisamente la lucha que debe unir a hombres y a mujeres. En 1995, en la celebración de la Conferencia Mundial de las Mujeres en Beijing ya se hablaba de este tema. El empoderamiento femenino “es el proceso que permite el incremento de la participación de las mujeres en todos los aspectos de su vida personal y social”.

A través de empoderarse, las mujeres podrán ser dueñas de sus vidas e “intervenir plenamente y en igualdad en todos los ámbitos de su sociedad, incluyendo la toma de decisiones y el acceso al poder”.

Definitivamente, el empoderamiento comienza desde casa. Con la repartición justa de las responsabilidades domésticas y familiares. Inculcando desde la infancia la igualdad de género distribuyendo las labores entre niños y niñas.

Otro elemento vital, para fomentar el empoderamiento es acabar con los estereotipos de género. Reconocer las capacidades de las mujeres será sustancial para admitir que no por ser mujeres, son menos idóneas para ciertos cargos.

Por supuesto, el acceso a la educación y formación asegura los derechos fundamentales de las mujeres para prevenir y suprimir cualquier forma de violencia. Y, sin duda alguna, tener un trato igualitario en el trabajo para que tanto hombres como mujeres perciban la misma remuneración y beneficios.

## La Imagen como Recurso para el Empoderamiento y Liderazgo Femenino

A través de la imagen se pueden encontrar un sinfín de posibilidades para que las mujeres que participen en política, puedan desarrollar ese empoderamiento y liderazgo tan necesario.

La imagen pública se compone de tres pilares esenciales que se denominan el ABC de la Imagen. En inglés corresponde a los términos Appearance, Behavior and Communication Skills, que en español significan Apariencia, Comportamiento y Habilidades de Comunicación.

A partir de estas tres áreas se puede diseñar, gestionar y construir una imagen pública acorde, con el fin de proyectar un mensaje congruente y de impacto. Para una mujer en política es un medio poderoso para generar presencia y credibilidad.

Por supuesto, existe una metodología para diseñar una estrategia en imagen totalmente hecha a la medida que tenga altas posibilidades de ser exitosa. Será esencial que la asesoria en imagen, por muy corta en tiempo o temas que sea, siempre contemple los cuatro pasos básicos: la investigación, el diseño del plan a seguir, la ejecución de éste así como la evaluación. La fase de la investigación consiste en detectar las fortalezas y áreas de oportunidad de la mujer en política. A través de estudios de opinión pública, encuestas, focus group, entrevistas a profundidad y/o auditorías de imagen, se identificará la percepción que la candi-

data o funcionaria pública tiene en sus públicos objetivos o posibles grupos, Asimismo, el principal objetivo de esta fase será el identificar aspectos positivos y negativos en la imagen que proyecta. Esto no solamente implica la apariencia física, sino el desenvolvimiento, el discurso, el liderazgo, la simpatía y conexión con sus audiencias.

Pensemos, por ejemplo, en una candidata que proyecte una imagen con poca credibilidad y liderazgo. O tal vez una mujer con una presencia atractiva y de seguridad pero con un discurso pobre y frío. Es ahí cuando, a través de las técnicas anteriormente citadas, se podrán identificar con claridad los estímulos creadores de tal percepción así como sus causas y posibles soluciones.

A partir de esta fase se diseñará un plan, lo más estratégico posible, para crear la percepción que conecte con sus audiencias. Con esto se busca resolver la problemática que existe en términos de imagen pública. Y, por supuesto, esto abarca la apariencia de la candidata o funcionaria, el vestuario, la manera de hablar, la forma de desenvolverse con otros, de interactuar, entre otros aspectos.

Es así como en la etapa de ejecución, se llevarán a cabo las acciones a seguir. En ésta, participarán diversos especialistas bajo la guía y liderazgo del consultor en imagen política. Una vez que se implementaron las sugerencias en imagen, es importante continuar con la siguiente fase del proceso que es la evaluación. En este paso, se vuelve a investigar con los públicos clave si los cambios realizados son aceptados o no. En la evaluación se confirma si se lograron los objetivos perseguidos.

## **Primero te ven y después te escuchan**

De acuerdo al estudio de Giovanni Sartori, “Homo Videns: La Sociedad Teledirigida”, los humanos nos hemos vuelto visuales. La información nos entra por los ojos. Es por ello que la primera impresión que transmita una candidata es decisiva.

Se dice que un segundo basta para votar a favor de rostros que nos parecen más competentes o más atractivos. Esto tiene que ver con la parte que gestiona nue tras emociones primarias instintivas. Cuando una persona de entrada nos gusta, o nos desagrada, se trata de un mecanismo evolutivo de selección y supervivencia.

Es por ello que ciertos elementos cobran gran importancia en la primera impresión de una mujer en política. Por ejemplo, su presencia en un mitin, una entrevista en televisión, una participación en cualquier tipo de programa que sea transmitido a través de redes sociales, la publicidad en medios masivos para promover su imagen tales como: espectaculares, parabuses, vallas, bardas, lonas móviles, posters, volantes o folletos.

De inmediato esto generará una reacción instantánea sobre la presencia que proyecte. Es por ello que como consultores en imagen debemos enfatizar en todo momento a la candidata o funcionaria y a su equipo de trabajo, la gran relevancia que tiene el cuidar todos los detalles, ya que será pieza clave, sobre todo si recordamos la frase “no hay segundas oportunidades para generar una primera buena impresión”.

Se dice que si generas una primera buena percepción en otros, ya tienes el cincuenta por ciento ganado. Actualmente se habla de 2 segundos, como el tiempo máximo para gene-

rar una primera impresión. ¿Y qué se supone se debe generar en este crucial momento? En primer lugar, confianza y credibilidad. Para una mujer en política es sustancial que de forma instantánea le crean, la sientan capaz, preparada para el cargo que tiene o va a adquirir. Por otro lado, una característica muy importante es la empatía y conexión con las personas.

¿Qué aspectos influyen para generar un primer buen impacto? Primero que nada, la imagen visual, por lo tanto, la vestimenta será fundamental. Asimismo, todo lo relacionado al lenguaje corporal, como la forma de caminar, la postura, los ademanes, los gestos. Asimismo, la seguridad y la actitud que se tenga. Es una suma de distintos elementos para poder decir “acepto o no acepto a la persona”, “votaría o no por ella”. En este proceso, las emociones juegan un rol decisivo y muchas veces, si se subestiman estos aspectos, una buena candidata puede perder grandes oportunidades.

## **Todos los días contamos una historia con nuestra imagen**

Sin duda alguna, la manera de vestirnos, arreglarnos, influye de manera determinante en la manera como nos perciben. Por ello se dice que con tu imagen, cuentas una historia al mundo, día a día. De tal forma que aprovechar la vestimenta como un “recurso” poderoso para fortalecer la comunicación verbal, las palabras, son de gran relevancia.

Una mujer en política deberá conocer la “semiótica” del vestuario para aprovechar cualquier encuentro o situación y así impactar y conectar con su imagen. Si partimos de que cada aspecto como, el cabello, los colores, las texturas, las combinaciones y tipos de prendas o accesorios, tienen un significado en la proyección que tenemos.

Existen diversas teorías en la imagen que son poderosísimas para asesorar de manera inteligente a una mujer que quiere llegar al poder. Desde la teoría de los 7 estilos universales hasta la teoría del Yin y el Yang que ejemplifican claramente cómo lograr transmitir mensajes muy específicos con el estilo a adoptar. A través de un diagnóstico, se deberán identificar las características de la persona para implementar el estilo más conveniente.

En una profesión como la política, existen algunos estilos altamente recomendables para generar credibilidad. Estos son el estilo tradicional y el elegante. Por las características de estos estilos, una mujer en política transmitirá autoridad, eficiencia, confiabilidad, resultados y mucha responsabilidad.

El gran reto para un consultor en imagen al asesorar a una mujer que aspira llegar al poder, es persuadirla a adoptar dicho estilo. Por experiencia propia, existen mujeres que se dejan llevar más por sus deseos que por una estrategia visual que les favorezca para ganar credibilidad.

Diseñar una imagen visual en una mujer en política, implicará tomar en cuenta aspectos como el cuidado de la piel del rostro, el tipo de maquillaje adecuado para distintos eventos. De igual forma, el corte de cabello que resulta “el marco del rostro” y juega un rol importantísimo en la percepción pública.

Definitivamente, un análisis exhaustivo en la indumentaria femenina, hacer una revisión del armario y seleccionar aquellas prendas que apoyarán a la candidata o funcionaria en cada uno de los eventos a los que debe asistir, así como por supuesto, su día a día. En la imagen “todo comunica”, por ello los accesorios, los complementos, zapatos, bolsos, son elementos significativos que generan una imagen integral.

## “El que Comunica Mejor, siempre Gana”

Es un hecho, que en política, la persona que comunica mejor, siempre gana. Esta es una máxima que aplica a todos. De ahí que las mujeres en política deberán contar con asesoría en este tema. Un especialista en Comunicación Política definirá las líneas sustanciales del discurso para que pueda conectar.

“Conexión” es precisamente una de los puntos que más está en crisis en la política mundial. Los políticos quieren decir una cosa y el electorado, la sociedad, entiende otra. Si partimos de la definición, conectar implica el enlace que une una cosa con otra. En este caso, políticos y sociedad. De todos los puntos tratados, el de la comunicación, es uno de los más importantes hoy en día para poder ganar.

Es por ello que, no sólo se sugiere a un especialista en el diseño de mensajes sino también un experto en el arte de hablar en público, de enseñar a la mujer en política a transmitir de manera contundente su mensaje. En comunicación, se trata de “fondo y forma”. Tan importante es lo que se dice como el cómo se dice.

Aunado a esto, un excelente manejo de la comunicación asertiva se vuelve un arma poderosísima para toda mujer en ambientes políticos para salir airoso. Hemos analizado detenidamente el contexto tan complejo para una mujer en estos escenarios. Existen diversos aspectos fuertes en contra. Por tal razón, las mujeres en política o con aspiraciones, deberán desarrollar esta habilidad.

Saber responder en situaciones bajo presión, tener la capacidad de manejar un comentario agresivo, estar en una rueda de prensa y contestar una crítica o acusación con un gran manejo de emociones, será un pilar para mostrar esa seguridad y empoderamiento que se requiere. Si sumamos una vestimenta y arreglo apropiado, un desenvolvimiento seguro y la capacidad de comunicarse y negociar asertivamente, la candidata o funcionaria llevará ya una gran ventaja en su seguridad y presencia.



Por otro lado, identificar en cuestión de género cuáles son los temas que más impactan será una estrategia muy inteligente. Generar una diferencia en el discurso entre hombres y mujeres es un factor que hará ganar más ventaja. Ciertamente, todo dependerá del lugar, la cultura, el público, el escenario.

En México, se dice que los mejores temas para mujeres en política son en un 40% “ayudar a quienes menos tienen”, un 47% “entender los problemas de la gente” y un 70% “combatir la pobreza”. Mientras que para los hombres, los mejores temas son: 36% “combatir la corrupción”, 37% “negociar con otro político”, 44% “combatir la delincuencia”.



A continuación muestro la siguiente tabla en la que se presenta la diferencia entre el discurso masculino y femenino en política:

#### DIFERENCIA EN EL DISCURSO

Discurso político	Discurso de lo cotidiano
	
Narcotráfico	Adicciones
Macroeconomía	Bolsillo
Empleo	Guarderías
Seguridad Pública	Pandillas/Parques Públicos

Es por ello, que éste es un ejemplo de cómo los temas podrán segmentarse por género en relación a la credibilidad que podría generar en la percepción de la sociedad. Insisto, esto dependerá del contexto y escenario político en el que se encuentre inmersa la candidata o funcionaria.

#### **“Si te dices el mejor, pero nadie te conoce, noticia, no eres el mejor”**

A partir de la pandemia, los medios digitales se han vuelto una plataforma clave para dar a conocer a políticos, candidatos, movimientos, encuentro, debates y otras formas de expresión. A través de esto, es notorio que la gran mayoría de los políticos no estaban preparados para esta fuerza digital.

Para las mujeres en política, esto puede ser un área de oportunidad sumamente importante. Diseñar, construir y posicionar su imagen a través de todo lo que implica la virtualidad: página web, redes sociales, congresos online, videos, etc.

Si se logra aprovechar este tipo de medios, se puede contar con grandes ventajas. Darse a conocer, segmentar de manera muy específica sus públicos, viralizar sus mensajes. Si es un contenido relevante, se podrá distribuir y compartir sin límites.

En una estrategia como ésta, realmente existen posibilidades magníficas para generar una diferenciación, para conectar y hacer llegar el mensaje de manera efectiva. Desafortunadamente, no existen tantos especialistas en marketing digital para escenarios políticos. Sin embargo, el experto en comunicación política, será la persona encargada de dirigir estos esfuerzos para que las estrategias presenciales estén alineadas a las digitales.

Por supuesto, cada medio digital tiene su propia esencia, lenguaje, público, y la mujer que aspira al poder deberá contar con un plan de comunicación, que abarque, no sólo los medios presenciales sino también los virtuales.

Esto, es, sin duda, una de las estrategias más importantes de “aire” que nos ofrece la nueva realidad. Una candidata o funcionaria que desee posicionarse de forma integral, deberá contemplar una mezcla de ambas. Aunque es bien sabido que las campañas por “tierra” son altamente necesarias para alcanzar e impactar a los votantes.

### **“Todo Comunica, a todo el mundo, todo el tiempo”**

En nuestro día a día, enviamos todo el tiempo estímulos tanto verbales como no verbales, a través de los cuales estamos diciendo quiénes somos, cómo nos sentimos, cuál es nuestra ideología, nuestros valores, es decir, un sinfín de mensajes. En el contexto político, no solamente las mujeres que aspiran o que están en el poder están comunicando sino todo lo que está a su alrededor.

Por ejemplo, pensemos en su equipo de trabajo o de campaña, dependiendo el caso. Cada persona que colabore para ella, se vuelve, automáticamente, el logotipo viviente de todo lo que ella representa al mundo. Por lo tanto, contar con manuales de imagen y de protocolo, tanto si se está en una campaña política como si la funcionaria esté ya en funciones, será vital para generar una “alineación” con todo aquello que busca transmitir a los públicos.

Por otro lado, comunica también cualquier tipo de medio que esté directa o indirectamente relacionado con la mujer en política. Por ejemplo, los automóviles en los que se transportan. Las oficinas, el mobiliario, el orden o desorden que se tenga. Asimismo, la publicidad, los colores corporativos, los diseños.

Para proyectar a la candidata o funcionaria con más fuerza y contundencia, el responsable de Comunicación e Imagen Pública deberá cuidar celosamente que siempre haya un hilo conductor en todo tipo de mensaje o medio para lograr coherencia y credibilidad.

### **Los Tres grandes Pilares de la Imagen Institucional**

En la Imagen Institucional existen tres grandes pilares que afectan de manera directa la imagen pública de una candidata o funcionaria. Estos son: la Imagen Gráfica, la Imagen del Personal, así como la Imagen Ambiental. Definitivamente, tiene que existir previamente todo un diagnóstico y diseño de lo que se va a comunicar a través de cada uno de ellos.

La Imagen gráfica está totalmente dirigida a la percepción que se genera en los públicos a través de todos los medios impresos o digitales. Es por ello que la candidata o funcionaria deberá contar con un manual de identidad gráfica hecho por un profesional. Desafortunadamente, las experiencias muestran que muchas veces no es así. Sucede con frecuencia con las campañas políticas, que se establece un manual gráfico generalizado en el que se pretende que todos los candidatos y candidatas lo usen como base para sus campañas.

Por lo regular, los manuales de identidad gráfica en política están regidos por los colores institucionales de los partidos políticos o de las tendencias que siguen cuando son ciudadanas independientes que aspiran a estos cargos. De la calidad de estos dependerá también la percepción pública que se genere de la persona.

El segundo pilar es el de la Imagen Colectiva o la Imagen de las Personas que están ligados directa o indirectamente con la mujer en política. Mencionábamos al equipo de trabajo directo o el de campaña, sin embargo, también su familia es un factor decisivo en la percepción pública. Actualmente en pandemia, muchos candidatos están valiéndose de equipos de jóvenes para mostrar lonas y publicidad en los cruceros de los automóviles y transeúntes para mostrar a su candidato como la mejor opción. Y, justamente de estos jóvenes, puede percibirse el liderazgo de la candidata.

El tercer pilar, es la Imagen Ambiental que es la percepción que se tiene de una persona o institución como consecuencia del uso de estímulos emanado de sus escenarios. En este caso, juegan un rol muy decisivo los estímulos sensoriales que determinan actitudes y conductas del ambiente. Por ello, el color, la música, el sonido, la iluminación, el aroma, la distribución, la sensación de espacio y orden, pueden hacer la diferencia la aceptación o el rechazo.

Las exigencias de la realidad que estamos viviendo, no dejan lugar para improvisaciones de ningún tipo. Entre más alineación exista en los mensajes, en la estrategia, más impacto tendrá en las audiencias. Generando así, más credibilidad y confianza.

## **“El que no se distingue, se extingue”**

El error más grande en el que se puede incurrir, es imitar las campañas tradicionales, así como las estrategias que siguen los hombres en política. Justo ahí radica la fuerza de las mujeres en política, en ir a la esencia de todo lo que implica ser mujer. Todo lo que representa una mujer en cuanto a valores, protección, fortaleza, seguridad, confianza.

Es así como trabajar en la ventaja competitiva o el diferenciador de la mujer que participa en política, se vuelve una herramienta de éxito para triunfar tanto en una candidatura como en un cargo público.

Saber y además, comunicar, qué es lo que te diferencia del resto, en la mente de la gente, es vital. Desafortunadamente, la percepción pública es “todos y todas son iguales, sólo vienen a robar y a hacer lo mismo”. Así es que la máxima de “el que no se distingue, se extingue”, puede ser pieza clave para volverse la primera opción en la mente de la gente.

Finalmente, un punto que sí deberá tomarse en cuenta en esta nueva realidad, es que la mujer en política no puede cometer errores. El contexto es muy complejo por el impacto

que ha generado esta pandemia. No hay ánimo de la gente para salir a votar, hay, mucho menor participación, se ha acrecentado la indiferencia y el hartazgo hacia los políticos precisamente por las medidas que han tomado en los diferentes países.

Las mujeres en política tendrán que enfocarse como nunca antes, en ser más preventivas que reactivas, en ser más estratégicas. Definir minuciosamente los mensajes rectores, estudiar con detalles a sus públicos, analizar el entorno, a la competencia así como prepararse y rodearse de expertos, será parte sustancial de una nueva forma de actuar para triunfar. Por lo tanto, la preparación, capacidad de adaptación y actuación inteligente serán las piezas clave para triunfar como mujeres en esta nueva realidad política.

## Referencias:

- BBC Mundo, (2009). *Chile contra el “Machismo” Político* [http://www.bbc.co.uk/mundo/lg/america\\_latina/2009/05/090514\\_2100\\_chile\\_mujeres\\_med.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/lg/america_latina/2009/05/090514_2100_chile_mujeres_med.shtml)
- Da Silva, T, Funda Com. *Todo comunica, a todo el mundo, todo el tiempo*. Recuperado [https://fundacom.lat/conocimiento/todo-comunica-a-todo-el-mundo-todo-el-tiempo/Economía hoy, \(7 de marzo de 2020\), ¿Qué es el Machismo que tanto afecta a las Mujeres? Expertos lo definen, México. Recuperado https://www.economiahoy.mx/nacional-eAm-mx/noticias/10401611/03/20/Que-es-el-machismo-que-tanto-afecta-a-las-mujeres-Expertos-lo-definen-.html](https://fundacom.lat/conocimiento/todo-comunica-a-todo-el-mundo-todo-el-tiempo/Economía hoy, (7 de marzo de 2020), ¿Qué es el Machismo que tanto afecta a las Mujeres? Expertos lo definen, México. Recuperado https://www.economiahoy.mx/nacional-eAm-mx/noticias/10401611/03/20/Que-es-el-machismo-que-tanto-afecta-a-las-mujeres-Expertos-lo-definen-.html)
- Gobierno de México, CONAVIM, ¿Sabes qué es el #Machismo? Recuperado <https://www.gob.mx/conavim/articulos/sabes-que-es-el-machismo?idiom=es>
- La Vanguardia, EFE, (19 de diciembre de 2018). *Las Mujeres Políticas en América Latina*. Recuperado <https://www.lavanguardia.com/vida/20181219/453643933241/las-mujeres-politicas-en-america-latina.html>
- OXFAM Intermón. *Empoderamiento Femenino: La Lucha que debe unir a Hombres y a Mujeres*. Recuperado <https://blog.oxfamintermon.org/empoderamiento-femenino-la-lucha-que-debe-unir-a-hombres-y-mujeres/>
- Significados, (28 de julio de 2015), *Significado de Semiótica, ¿Qué es Semiótica?*, Recuperado <https://www.significados.com/semiologica/>
- Russek, S, Crecimiento y Bienestar Emocional. *Autoimagen, nuestro espejo interno*. Recuperado <https://www.crecimiento-y-bienestar-emocional.com/autoimagen.html>
- Te interesa, (16 de diciembre de 2013). *En 40 años, 10 mujeres presidentas en América Latina*. Recuperado [https://www.teinteresa.es/mundo/anos-mujeres-presidentas-America-Latina\\_0\\_1048695520.html](https://www.teinteresa.es/mundo/anos-mujeres-presidentas-America-Latina_0_1048695520.html)
- Valencia, C. (2021). *La Autoestima, ¿Qué es Autoimagen?* Recuperado <https://www.laautoestima.com/autoimagen/>

## Bibliografía:

- Greene, R. (2016), *Las 48 Leyes del Poder*, 21 ed. Traducción Dorotea Plácking, edición de Joost Elffers, Buenos Aires, Argentina; México, Editorial Atlántida.
- Parson, A; Dorsey, M. (2008), *Style Source, The Power on de Seven Universal Style for Women and men*, Estados Unidos, Universal Style International Publication.
- Sartori, G. (2018), *Homo Videns: La sociedad teledirigida*, Editorial de Bolsillo.

---

**Abstract:** It is a fact that the participation of women in the political arena in Latin America is increasing and has more impact on society. The incursion of women into positions such as country presidencies, governorships, mayors, councils, councilors, as well as leadership in various fields of politics is imminent.

However, this growth is hampered by various cultural factors, beliefs, people's mentality as well as the actors involved.

This work seeks to present political image consulting as a highly important resource for women in politics to design positioning and leadership strategies that allow them to access these positions with more security and forcefulness. The development of intelligent strategies in public image will be essential to fill these positions and thus accelerate this process that is so necessary for the world in which we live.

**Keywords:** Political Image - Personal Brand - Political Communication - Power - Positioning - Empowerment - Female Leadership

**Resumo:** É fato que a participação das mulheres na arena política na América Latina está aumentando e tem mais impacto na sociedade. A incursão de mulheres em cargos como presidências de país, governadoras, prefeitas, câmaras, vereadoras, bem como lideranças em diversos campos da política é iminente.

No entanto, esse crescimento é dificultado por diversos fatores culturais, crenças, mentalidade das pessoas, bem como dos atores envolvidos.

Este trabalho busca apresentar a consultoria de imagem política como um recurso de suma importância para que as mulheres na política concebam estratégias de posicionamento e liderança que lhes permitam acessar esses cargos com mais segurança e contundência. O desenvolvimento de estratégias inteligentes na imagem pública será essencial para preencher esses cargos e, assim, acelerar esse processo tão necessário para o mundo em que vivemos.

**Palavras chave:** Imagem Política - Marca Pessoal - Comunicação Política - Poder - Posicionamento - Empoderamento - Liderança Feminina

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por su autor]

---