

La Re-Evolución del Power Dressing: De la Autoridad a la Autenticidad

María Francés Barrientos y
Víctor Vázquez Mézquita⁽¹⁾

Resumen: El presente trabajo surge de la conferencia magistral “La Re-Evolución del Power Dressing: De la Autoridad a la Autenticidad”, impartida en el Congreso Latinoamericano de Imagen 2026 de la Asociación Internacional de Consultores en Imagen. A través de un recorrido histórico que abarca desde la indumentaria hegemónica del siglo XIX hasta los códigos postpandémicos de la década de 2020, se examina la transformación del concepto de power dressing como herramienta de comunicación no verbal en contextos profesionales. La investigación empleó un enfoque mixto, combinando 217 encuestas aplicadas a consultores de imagen en América Latina y España, y 11 entrevistas a profundidad con líderes del gremio. Los resultados revelan que el poder ya no se construye desde la rigidez ni la uniformidad, sino desde la coherencia interna y la autenticidad estratégica. La principal conclusión es que el asesor de imagen contemporáneo debe acompañar a sus clientes no a “parecer poderosos”, sino a fortalecer su autoconfianza mediante elecciones conscientes y alineadas con su identidad.

Palabras clave: power dressing - imagen profesional - autenticidad - comunicación no verbal - liderazgo - identidad - poder - percepción - autoridad - confianza - legitimidad - posicionamiento

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 100-101]

⁽¹⁾ Ver CV en pág. 101

Introducción

La forma en que nos vestimos ha sido, desde siempre, un lenguaje. Mucho antes de que existiera un término para nombrarlo, el poder ya se exhibía a través de la silueta, los materiales y el color de las prendas. Como señalaba Nicolás Maquiavelo, “los hombres juzgan más con los ojos que con las manos”, una frase que anticipa lo que la psicología social y los estudios de comunicación no verbal confirmarían siglos después: la apariencia es un sistema de señales que operan con una velocidad y una contundencia que el lenguaje verbal difícilmente iguala.

En 1975, el consultor John T. Molloy sistematizó estos principios en su influyente obra *Dress for Success*, popularizando el concepto de power dressing como estrategia deliberada para proyectar autoridad en entornos corporativos. Su premisa era clara: “vístete para el puesto que quieres, no para el que tienes”. Desde entonces, el término quedó asociado a una estética estructurada, jerárquica y, durante décadas, fundamentalmente masculina. Sin embargo, el mundo profesional del siglo XXI es radicalmente distinto. La pandemia de 2020 transformó los espacios laborales, la inteligencia artificial redefinió los roles, los movimientos sociales cuestionaron las normas de género, y una nueva generación de líderes irrumpió en los escenarios públicos con una propuesta inédita: el poder ya no se impone, se conecta. Frente a este panorama, la presente investigación se formula una pregunta central: ¿el power dressing sigue teniendo vigencia en la actualidad?

Este trabajo tiene como objetivo analizar la evolución histórica del concepto de power dressing, explorar su vigencia en el contexto latinoamericano y español actual y proponer un marco interpretativo que traslade el eje del discurso: de la autoridad externa a la autenticidad interna.

Marco Teórico

El concepto de vestimenta como sistema simbólico tiene raíces profundas en la antropología cultural y la semiótica. Barthes (1967) analizó la moda como un lenguaje estructurado, donde cada prenda funciona como un signo dentro de un sistema de significados socialmente negociados. Esta perspectiva permite entender el power dressing no como una simple elección estética, sino como un acto comunicativo que opera simultáneamente en múltiples registros: el personal, el profesional y el cultural.

Desde la psicología, el concepto de *enclothed cognition*, desarrollado por Adam y Galinsky (2012), demostró empíricamente que la ropa no solo afecta la percepción que otros tienen de nosotros, sino también la forma en que nosotros mismos pensamos y actuamos. En sus experimentos, los participantes que usaban una bata de laboratorio mostraban mayor atención y concentración, independientemente de si sabían que la bata pertenecía a un médico o a un pintor. El significado que le atribuimos a la prenda modifica nuestra cognición.

En el ámbito organizacional, la investigación de Peluchette y Karl (2007) sobre la autopresentación en el lugar de trabajo demostró que los trabajadores usan la ropa conscientemente para gestionar impresiones, construir credibilidad y señalar su membresía a determinados grupos profesionales. Esta dimensión estratégica de la apariencia es lo que Molloy (1975) codificó en sus reglas de vestimenta, aunque con un enfoque marcadamente prescriptivo y homogeneizador.

Las teorías contemporáneas de liderazgo ofrecen, sin embargo, un marco diferente. Burns (1978) introdujo la distinción entre liderazgo transaccional y transformacional, siendo este último el que inspira, motiva y conecta emocionalmente con otros. Desde esta perspectiva, la autenticidad —entendida como la coherencia entre los valores internos y la conducta externa— se convierte en un recurso de poder más duradero que la autoridad

formal. El liderazgo auténtico, desarrollado por Avolio y Gardner (2005), propone que los líderes genuinos se conocen a sí mismos, actúan en consonancia con sus valores y generan confianza a través de esa coherencia.

Trasladado al terreno de la imagen, este marco teórico sugiere que el power dressing del siglo XXI no puede seguir siendo un uniforme impuesto, sino una expresión deliberada y personalizada de quién elige ser el individuo en un contexto determinado.

La comprensión contemporánea del power dressing requiere además una aproximación sociológica que permita analizar la vestimenta como un mecanismo de construcción de poder, legitimidad e identidad social. Desde esta perspectiva, la apariencia deja de ser un elemento superficial para convertirse en una herramienta estratégica de posicionamiento dentro de los distintos campos sociales.

Pierre Bourdieu (1984) sostiene que los individuos poseen diferentes formas de capital —económico, cultural, social y simbólico— que les permiten ocupar determinadas posiciones dentro de la estructura social. El capital simbólico se construye a través del reconocimiento y la legitimidad otorgados por los demás, y la imagen personal constituye uno de sus principales vehículos de expresión. La vestimenta puede entenderse, por tanto, como una forma de capital simbólico visual que comunica estatus, competencia, pertenencia y autoridad.

Asimismo, el concepto de *habitus* desarrollado por Bourdieu (1984) permite comprender cómo las preferencias estéticas y las elecciones de vestuario no responden exclusivamente a decisiones individuales, sino que están influenciadas por estructuras sociales interiorizadas. Lo que una sociedad considera apropiado, profesional o elegante está condicionado por normas culturales que evolucionan con el tiempo. En este sentido, la transformación del power dressing refleja también una transformación de los valores asociados al liderazgo contemporáneo.

Por su parte, Goffman (1959) plantea que toda interacción social puede entenderse como una representación en la que los individuos gestionan constantemente las impresiones que generan en los demás. La apariencia constituye uno de los elementos fundamentales de esa puesta en escena. En contextos políticos, empresariales y profesionales, la indumentaria funciona como un recurso de comunicación estratégica mediante el cual se construyen credibilidad, confianza y autoridad.

Desde otra perspectiva, Foucault (1975) analizó cómo los cuerpos son regulados por sistemas de normas y expectativas sociales. La vestimenta puede interpretarse como una tecnología de poder que contribuye a legitimar determinados modelos de comportamiento y liderazgo. Durante décadas, los códigos clásicos del power dressing actuaron como mecanismos de normalización que definían cómo debía presentarse una persona para ser percibida como competente o apta para ejercer autoridad.

La sociología del consumo también aporta elementos relevantes para comprender este fenómeno. Veblen (1899) identificó el consumo conspicuo como una forma de exhibición de estatus mediante bienes visibles socialmente. Aunque el power dressing contemporáneo parece alejarse de la ostentación característica de otras épocas, continúa funcionando como un sistema de señales que comunica posición, influencia y acceso a determinados recursos simbólicos.

Finalmente, Weber (1922/1978) permite analizar la relación entre apariencia y legitimidad. Su clasificación de los tipos de autoridad —tradicional, carismática y racional-legal— resulta especialmente útil para comprender cómo la imagen puede reforzar o debilitar la percepción de liderazgo. La vestimenta no crea autoridad por sí sola, pero sí puede actuar como un elemento legitimador que fortalece la credibilidad y la aceptación social de quien ocupa una posición de poder.

Desde esta integración teórica, el power dressing puede definirse como un sistema de comunicación simbólica mediante el cual los individuos negocian identidad, legitimidad y autoridad dentro de contextos profesionales, sociales y políticos. Su evolución reciente refleja un desplazamiento desde modelos basados en la jerarquía y la uniformidad hacia formas de representación más vinculadas con la autenticidad, la coherencia y la construcción consciente de la identidad personal.

Evolución Histórica del Power Dressing

El poder siempre se ha vestido. Antes de que existiera el término, ya existía el símbolo. Las cortes europeas del siglo XVII y XVIII construyeron elaborados sistemas de indumentaria para marcar la jerarquía social: la silueta, la cantidad de tela, el color y los adornos eran indicadores precisos de rango y autoridad. La relación entre vestimenta y poder no era metafórica; era literal y codificada por ley en muchas culturas.

Durante el siglo XIX y los primeros años del XX, el traje masculino —sintetizado y popularizado por figuras como Beau Brummell— se consolidó como el uniforme del poder moderno. Su austeridad relativa, en contraste con la exuberancia aristocrática anterior, representaba la racionalidad, la seriedad y la competencia del hombre de negocios burgués. Paralelamente, la indumentaria femenina seguía constreñida por corsés y faldas que limitaban el movimiento, reflejando y reforzando las restricciones sociales de la época.

Los años veinte marcaron un giro significativo. Coco Chanel introdujo en la moda femenina formas tomadas del guardarropa masculino —el traje de chaqueta, los pantalones, los tejidos cómodos— inaugurando una apropiación que no era imitación sino estrategia: vestirse de otra manera para ocupar otro lugar.

Las décadas siguientes continuaron la negociación entre estructura y libertad. Los años cuarenta impusieron hombros fuertes como símbolo de resiliencia en tiempos de guerra; los cincuenta reinstauraron la feminidad con el New Look de Dior; los sesenta convirtieron la imagen en mensaje político con figuras como los Kennedy; los setenta celebraron la irreverencia y la ruptura de la rigidez a través de íconos como David Bowie y Bianca Jagger.

Fue en los años ochenta cuando el término power dressing adquirió su forma más reconocible: hombreras pronunciadas, colores intensos y siluetas que proyectaban dominancia visual. Margaret Thatcher y Ronald Reagan —desde perspectivas diferentes— encarnaron este paradigma. Era la era de la autoridad estructurada, donde la ropa debía comunicar inequívocamente quién mandaba.

Los noventa introdujeron la humanización del liderazgo. La Princesa Diana redefinió lo que podía significar ser poderosa: empatía, cercanía, narrativa personal. Los 2000 trajeron el concepto de poder como marca personal, ejemplificado paradigmáticamente por Steve Jobs, cuyo uniforme de jeans y cuello de tortuga era tanto una firma visual como una declaración filosófica. Los 2010 incorporaron diversidad, narrativa cultural y liderazgo consciente, con los Obama como referencia global. Y los 2020, marcados por la pandemia y la virtualidad, flexibilizaron los códigos de forma definitiva: la imagen dejó de ser rígida y la comodidad se legitimó como premisa profesional.

Metodología

La investigación adoptó un enfoque metodológico mixto, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener una comprensión más completa del fenómeno. Este diseño respondió a la naturaleza multidimensional del objeto de estudio: el power dressing como práctica cultural, profesional y psicológica.

En la fase cuantitativa, se aplicaron 217 encuestas a consultores de imagen activos en América Latina y España. El instrumento incluyó preguntas cerradas y de opción múltiple, así como una serie de ejercicios de percepción visual en los que los participantes evaluaban qué imagen proyectaba mayor autoridad a partir de diferentes configuraciones de indumentaria, color y ajuste. Este componente permitió identificar patrones y consensos dentro de la comunidad profesional respecto a los códigos vigentes del power dressing.

En la fase cualitativa, se realizaron 11 entrevistas a profundidad con consultores de imagen reconocidos como líderes en sus respectivos países. Estas entrevistas exploraron su experiencia práctica, su percepción de los cambios en los últimos años y su interpretación del rol del asesor de imagen frente a las transformaciones culturales contemporáneas. El análisis siguió un proceso de codificación temática, identificando categorías emergentes a través de un proceso inductivo.

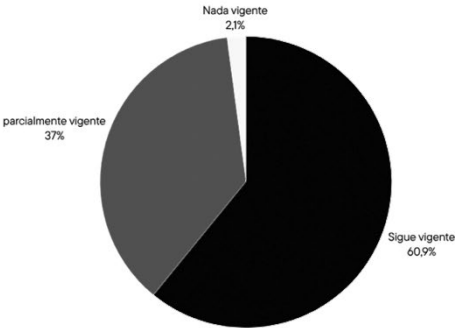
La triangulación de ambas fuentes permitió validar los hallazgos y enriquecer la interpretación de los datos cuantitativos con la profundidad y el matiz de las narrativas cualitativas.

Resultados

Los resultados obtenidos ofrecen una imagen clara y coherente del estado actual del power dressing en la percepción de los profesionales de imagen en el mundo hispanohablante.

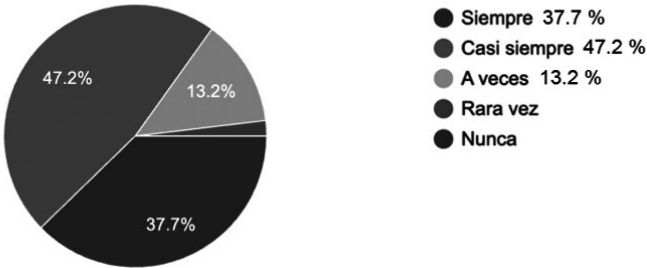
En relación con la vigencia del concepto, el 60.9% de los encuestados consideró que el power dressing sigue vigente en la actualidad, mientras que el 37% lo estimó parcialmente vigente y únicamente el 2.1% lo calificó como nada vigente. Este resultado confirma que el concepto no ha muerto, sino que ha evolucionado.

En tu experiencia, ¿Consideras que el Power Dressing sigue vigente en la actualidad?



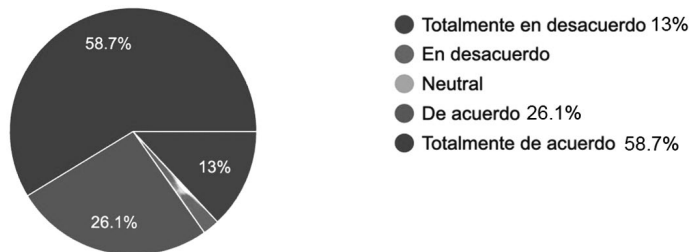
Respecto a la frecuencia con que los consultores recomiendan estrategias de power dressing a sus clientes, el 37.7% señaló que lo hace siempre, y el 47.2% indicó que casi siempre. Esto significa que más del 84% de los profesionales encuestados incorpora el power dressing de forma regular en su práctica, lo cual habla de su relevancia operativa más allá del debate conceptual.

¿Con qué frecuencia recomiendas estrategias de Power Dressing a tus clientes en tu práctica profesional?



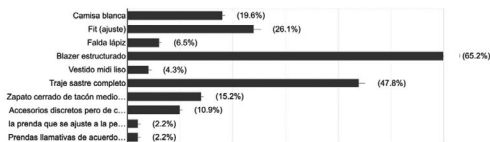
Sobre la eficacia percibida, ante la afirmación “El Power Dressing es una herramienta efectiva para proyectar autoridad en un entorno profesional”, el 58.7% respondió estar totalmente de acuerdo y el 26.1% de acuerdo, sumando un 84.8% de respaldo. Este consenso profesional es significativo y refuerza la base práctica sobre la que descansa la disciplina.

¿Qué tan de acuerdo estás con esta afirmación? “El Power Dressing es una herramienta efectiva para proyectar autoridad en un entorno profesional.”



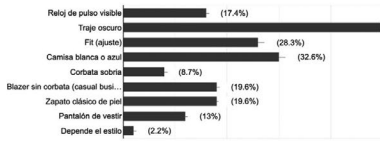
En cuanto a las prendas percibidas como más representativas del power dressing en mujeres y hombres, los resultados muestran que el blazer estructurado encabezó la lista femenina con un 65.2% de menciones, seguido por el traje sastre completo (47.8%) y el ajuste o fit de la prenda (26.1%). Para los hombres, el traje oscuro fue la primera opción, seguido por la camisa blanca o azul (32.6%) y la importancia del ajuste (28.3%). En ambos casos, el ajuste o fit emergen como un factor transversal de primera importancia.

¿Qué prendas consideras más representativas del Power Dressing en mujeres?



- 1. Blazer estructurado
- 2. Traje sastre
- 3. Fit

¿Qué prendas consideras más representativas del Power Dressing en hombres?



- 1. Traje oscuro
- 2. Camisa blanca
- 3. Fit

Figura 1. Prendas más representativas del power dressing en mujeres y hombres según los encuestados.

Los datos anteriores sugieren un desplazamiento del énfasis: ya no basta con la prenda en sí misma, sino que lo que comunica autoridad es la precisión con que se adapta al cuerpo. Los ejercicios de percepción visual confirmaron esta hipótesis de manera contundente.

Observa las siguientes imágenes. En tu opinión, ¿qué proyecta mayor autoridad, la corbata roja o el ajuste del traje?

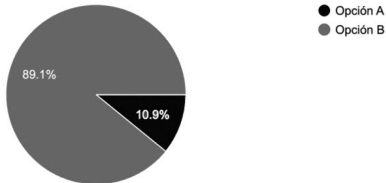


Figura 2. Ejercicio de percepción visual: ¿qué caballero representa mayor autoridad? El 89.1% eligió el traje bien ajustado (opción B).

En las pruebas de percepción con mujeres, los resultados fueron igualmente reveladores. El 80.4% prefirió un traje pantalón sobre un traje de falda al juzgar autoridad. Ante la pregunta de qué mujer representaba mayor autoridad en la actualidad, la opción B —blazer borgoña con pantalón gris, silueta más contemporánea— obtuvo el 52.2% frente al 47.8% de la opción A (conjunto azul marino con falda lápiz clásico), una diferencia que, si bien ajustada, indica un desplazamiento perceptivo hacia códigos de autoridad femenina más modernos y menos rígidos.

De la siguiente imagen ¿Qué mujer representa mayor autoridad en la actualidad?

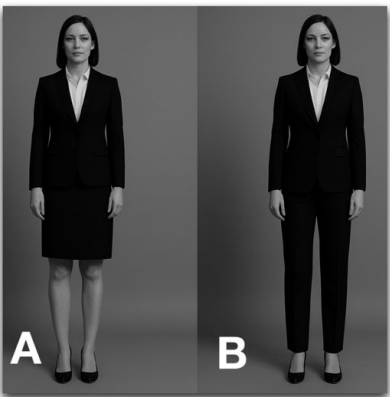
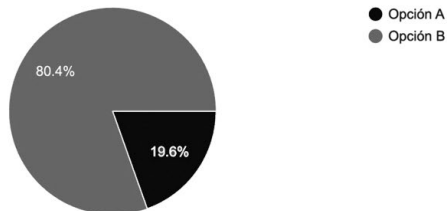


Figura 3

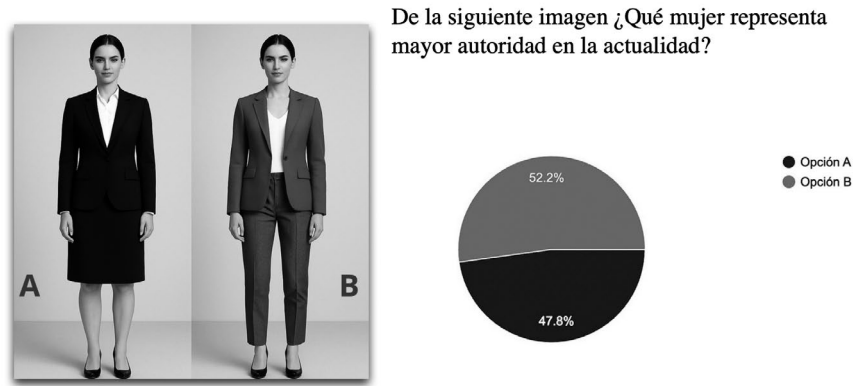
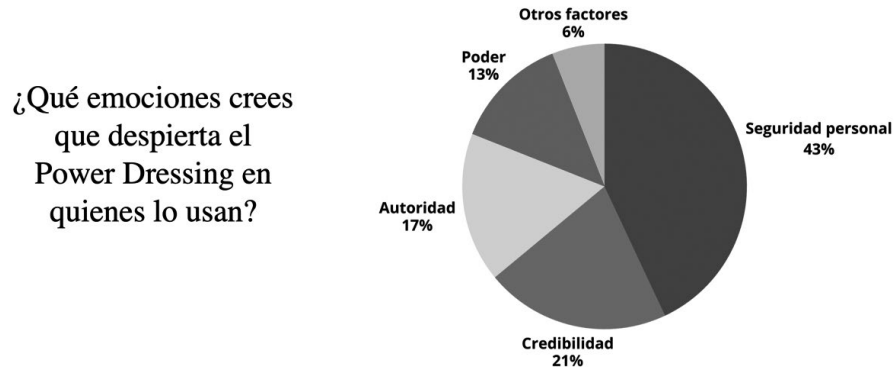


Figura 4. Ejercicio de percepción visual: ¿qué mujer representa mayor autoridad en la actualidad? La opción B (pantalón, blazer borgoña) obtuvo el 52.2% de las preferencias.



Finalmente, respecto a las emociones que el power dressing genera en quienes lo utilizan, la seguridad personal fue la respuesta predominante (43%), seguida por credibilidad (21%), autoridad (17%), poder (13%) y otros factores (6%). Este resultado es, quizás, el más significativo de todos: la emoción central que genera la vestimenta de poder ya no es la dominancia sobre otros, sino la seguridad en uno mismo. El poder se ha interiorizado.

Discusión

Los resultados de esta investigación invitan a replantear la definición misma del power dressing. Si el efecto emocional predominante es la seguridad personal —y no la autoridad— entonces estamos ante un cambio de paradigma profundo. El poder que proyecta la ropa ya no fluye principalmente de afuera hacia adentro (los otros me perciben como poderoso), sino de adentro hacia afuera (yo me siento poderoso y actúo en consecuencia). Esta transición puede interpretarse a la luz del concepto de *enclothed cognition* (Adam y Galinsky, 2012): la prenda nos transforma porque le atribuimos un significado, y cuando ese significado es elegido conscientemente —en lugar de impuesto por una norma externa— el efecto es más auténtico y más duradero. Vestirse con intención es diferente a vestirse con obligación.

El contraste entre el power dressing tradicional y el moderno queda sintetizado en dos modelos opuestos. El primero opera desde la autoridad tradicional, lo externo, la imagen pública, la imposición, la uniformidad y la jerarquía, generando distancia entre personas. El segundo opera desde la autenticidad estratégica, lo interno, la imagen interna, la inspiración, la personalización y la coherencia, conectando personas. Esta distinción no implica que las prendas estructuradas o los códigos formales hayan desaparecido; implica que su función ha cambiado.

El ajuste como variable dominante en la percepción de autoridad —tanto en hombres como en mujeres— refuerza esta lectura: lo que comunica poder no es tanto la prenda en abstracto, sino la precisión con que esa prenda se articula con el cuerpo de quien la lleva. La autenticidad se percibe, aunque no siempre se verbalice.

Para los consultores de imagen, esto tiene implicaciones directas. El trabajo ya no consiste en prescribir una vestimenta de poder, sino en acompañar a cada cliente en el descubrimiento de cuáles son sus prendas-áncla: aquellas con las que se siente más él o ella mismo, más capaz, más presente.

Del capital simbólico a la autenticidad estratégica

Los resultados obtenidos permiten interpretar la evolución del power dressing desde la teoría del capital simbólico de Bourdieu (1984). Durante gran parte del siglo XX, la autoridad visual se construyó mediante la adopción de códigos homogéneos y fácilmente reconocibles: trajes estructurados, hombreras, colores oscuros y símbolos asociados al estatus profesional. La legitimidad surgía de la capacidad del individuo para alinearse con dichos códigos. Sin embargo, los hallazgos de esta investigación sugieren que la fuente de legitimidad ha comenzado a desplazarse. El poder ya no se percibe exclusivamente en la conformidad con un uniforme simbólico, sino en la coherencia entre identidad, propósito e imagen proyectada. En este sentido, el power dressing contemporáneo puede entenderse como una forma de autenticidad estratégica, donde la autoridad emerge de la congruencia entre la imagen interna y la imagen externa. Esta transformación refleja cambios más amplios en las concepciones actuales de liderazgo, cada vez más vinculadas a la confianza, la cercanía y la capacidad de generar conexión.

Conclusiones

Esta investigación confirma que el power dressing no ha desaparecido: ha evolucionado hacia una conciencia estratégica más sofisticada y más humana. El poder en el vestir ya no se mide por la rigidez de la silueta ni por la acumulación de señales formales, sino por la coherencia entre la intención interna y la expresión externa.

Los datos recogidos entre profesionales de imagen en América Latina y España revelan un consenso significativo: el 84.8% reconoce la eficacia del power dressing, más del 84% lo aplica regularmente en su práctica, y el 60.9% afirma que sigue plenamente vigente. Pero al mismo tiempo, la emoción central que genera —la seguridad personal— revela que el destinatario principal del poder ya no es el observador externo, sino el propio individuo que se viste.

La autoridad contemporánea ya no se impone desde la rigidez, sino que se construye desde el propósito. Y el rol del consultor de imagen evoluciona en consonancia: de prescriptor de normas a acompañante estratégico, de experto en uniformes a experto en identidad. Nuestro trabajo es comprender los nuevos códigos de comunicación no verbal del poder y orientar a nuestros clientes para que fortalezcan su autoconfianza a través de elecciones conscientes.

Referencias

- Adam, H., & Galinsky, A. D. (2012). Encllothed cognition. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(4), 918–925.
- Avolio, B. J., & Gardner, W. L. (2005). Authentic leadership development: Getting to the root of positive forms of leadership. *The Leadership Quarterly*, 16(3), 315–338.
- Barthes, R. (1967). *Système de la mode*. Éditions du Seuil.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. Harper & Row.
- Davis, F. (1992). *Fashion, culture, and identity*. University of Chicago Press.
- Foucault, M. (1975). *Discipline and punish: The birth of the prison*. Vintage Books.
- Francés Barrientos, M., & Vázquez Mézquita, V. (2026). La re-evolución del power dressing: De la autoridad a la autenticidad [Conferencia magistral]. Congreso Latinoamericano de Imagen 2026, Asociación Internacional de Consultores en Imagen, Santiago de Chile.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Molloy, J. T. (1975). *Dress for success*. Warner Books.
- Peluchette, J. V., & Karl, K. (2007). The impact of workplace attire on employee self-perceptions. *Human Resource Development Quarterly*, 18(3), 345–360.
- Weber, M. (1978). *Economy and society: An outline of interpretive sociology*. University of California Press.

Abstract: This paper arises from the keynote lecture “The Re-Evolution of Power Dressing: From Authority to Authenticity”, delivered at the 2026 Latin American Image Congress of the International Association of Image Consultants. Through a historical journey spanning from the hegemonic clothing of the 19th century to the post-pandemic codes of the 2020s, it examines the transformation of the concept of power dressing as a tool of non-verbal communication in professional contexts. The research employed a mixed-methods approach, combining 217 surveys administered to image consultants in Latin America and Spain, and 11 in-depth interviews with industry leaders. The results reveal that power is no longer constructed from rigidity or uniformity, but from internal coherence and strategic authenticity. The main conclusion is that the contemporary image consultant must accompany clients not to “appear powerful”, but to strengthen their self-confidence through conscious choices aligned with their identity.

Keywords: power dressing - professional image - authenticity - non-verbal communication - leadership - identity - power - perception - authority - confidence - legitimacy - positioning

Resumo: O presente trabalho surge da conferência magistral “A Re-Evolução do Power Dressing: Da Autoridade à Autenticidade”, proferida no Congresso Latino-Americano de Imagem 2026 da Associação Internacional de Consultores em Imagem. Através de um percurso histórico que abrange desde a indumentária hegemónica do século XIX até os códigos pós-pandémicos da década de 2020, examina-se a transformação do conceito de power dressing como ferramenta de comunicação não verbal em contextos profissionais. A investigação empregou uma abordagem mista, combinando 217 inquéritos aplicados a consultores de imagem na América Latina e Espanha, e 11 entrevistas em profundidade com líderes da profissão. Os resultados revelam que o poder já não se constrói a partir da rigidez nem da uniformidade, mas sim a partir da coerência interna e da autenticidade estratégica. A principal conclusão é que o assessor de imagem contemporâneo deve acompanhar os seus clientes não a “parecer poderosos”, mas a fortalecer a sua autoconfiança através de escolhas conscientes e alinhadas com a sua identidade.

Palavras-chave: power dressing - imagem profissional - autenticidade - comunicação não verbal, liderança - identidade - poder - percepção - autoridade - confiança - legitimidade - posicionamento

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

María Francés Barrientos es Licenciada en Ciencias Políticas y Sociología. Es consultora estratégica de imagen, liderazgo y comunicación, especializada en imagen política y liderazgo. Es directora académica del Máster en Gestión e Innovación de Moda y Lujo de

EDIAE, Cámara de Comercio de Granada, y profesora en comunicación, imagen y marketing. Cuenta con experiencia en gestión pública, comunicación política y consultoría estratégica para líderes políticos y ejecutivos. Actualmente investiga la evolución del Power Dressing y su impacto en el liderazgo contemporáneo, desde una perspectiva sociológica, comunicacional y de percepción.

Víctor Vázquez Mézquita es Licenciado en Comunicación por la Universidad Autónoma del Estado de México y Maestrante en Ingeniería en Imagen Pública. Es Consultor Senior en Imagen Profesional certificado por AICI y Disney Institute. Es Director del Centro de Imagen y Percepción México. Actualmente investiga la evolución del Power Dressing y su impacto en el liderazgo contemporáneo.

La correspondencia relativa a este artículo debe dirigirse a los autores. Publicación realizada en el marco del Congreso Latinoamericano de Imagen AICI 2026 en Santiago de Chile.