

Imagen estratégica: un enfoque transformador hacia la inclusión y diversidad en la Asesoría de Imagen

Lisette Monserrate León ⁽¹⁾

Resumen: En un profundo análisis de visión estratégica que se le desea dar al desarrollo de la imagen profesional, es primordial poder considerar que la diversidad y la inclusión son parte primordial al trabajar con la construcción y el potenciamiento de la imagen personal. Cada vez resulta más demandante pulir perfiles que estén fortalecidos en habilidades de comunicación, poder de negociación, poder trabajar a presión, resolver problemas y tener pensamiento crítico. Esto se logra exitosamente cuando se hace eje transversal en equipos incluyentes y diversos. La imagen corporativa, la imagen profesional y el desarrollo que se requiere en la sociedad nos abren una brecha enorme para construir perfiles más sólidos con enfoques humanos, valores éticos y morales que no dejen a un lado la inclusión entre perfiles diversos en conocimiento, experiencias y pensamientos. El objetivo principal de esta investigación busca integrar la esencia y proyección de los perfiles profesionales con enfoque estratégico para lograr metas personales y profesionales con habilidades que les permita desempeñarse eficientemente en sus diferentes roles.

Palabras clave: Imagen - estrategia - inclusión - diversidad - sostenibilidad - valores - transformación - asesoría de imagen estratégica

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 112-113]

⁽¹⁾ Ver CV en pág. 113

1. Introducción

En la actualidad, la Asesoría de Imagen se ha consolidado como una disciplina estratégica que trasciende la estética para convertirse en una herramienta de comunicación, liderazgo y desarrollo personal. Las transformaciones sociales, culturales y tecnológicas han impulsado una nueva mirada hacia la construcción de la imagen, una que valora la autenticidad, la diversidad y la inclusión como componentes esenciales del progreso humano y profesional.

Durante décadas, la imagen fue comprendida como un reflejo externo, limitado al vestir, la postura o el estilo. Sin embargo, hoy se reconoce como un lenguaje simbólico que transmite valores, emociones y actitudes. Desde esta perspectiva, trabajar en la imagen implica comprender la esencia de las personas y potenciarla de manera ética, sostenible y coherente con sus metas.

El propósito de este estudio es analizar cómo la inclusión y la diversidad fortalecen la Asesoría de Imagen Estratégica, y de qué forma la visión humanista contribuye a la creación de entornos laborales más empáticos, creativos y sostenibles. Se busca demostrar que no hay progreso sin mejoramiento, y que cada profesional puede transformar su entorno cuando trabaja desde la autenticidad y la sensibilidad social.

El acto de vestir no es sólo una estrategia externa de presentación profesional: es también una manifestación del amor propio. Diversas investigaciones sostienen que la relación entre la indumentaria y la autoestima es directa, pues la ropa actúa como un mediador psicológico que influye en la autopercepción y en la confianza personal. En un estudio reciente, se determinó que más del 90 % de los participantes manifestó que vestirse adecuadamente mejora su estado de ánimo y su seguridad en sí mismos (Adam & Galinsky, 2012). Por tanto, cuando la Asesoría de Imagen Estratégica se enfoca en el amor propio y en la inclusión, se convierte en una herramienta transformadora que impulsa no sólo la proyección externa, sino también el bienestar interno, fortaleciendo la conexión entre identidad, propósito y presencia profesional.

2. Marco teórico

2.1 Evolución histórica de la imagen y su impacto social

El concepto de imagen ha evolucionado significativamente a lo largo de la historia, pasando de ser una representación estética a constituirse en un lenguaje simbólico que comunica valores, identidad y cultura. En la antigua Grecia, la noción de *kalokagathía* integraba la belleza (*kalós*) y la bondad o virtud (*agathós*) como principios inseparables del ser humano, lo que evidenciaba una visión ética y armónica de la apariencia (Sánchez, 2018). Durante la Edad Media, la imagen se vinculaba al estatus y a la jerarquía social, reflejando poder y pertenencia a determinados grupos (Gutiérrez, 2019). Posteriormente, en el Renacimiento, la imagen adquirió un sentido de individualidad y expresión artística, donde la estética se convertía en un vehículo de identidad personal (Ramos, 2020). En el siglo XX, con el auge de los medios de comunicación y la cultura visual, la imagen se consolidó como un componente esencial de la identidad pública y del capital simbólico (Bourdieu, 1979; Goffman, 1959).

Autores como Erving Goffman (1959), en *La presentación del yo en la vida cotidiana*, sostienen que la imagen personal es una forma de actuación social que busca aceptación y coherencia ante los demás. Pierre Bourdieu (1979) amplía este concepto al introducir el capital simbólico, entendido como el valor social que se otorga a la apariencia, el gusto y las formas de comportamiento. En las últimas décadas, la globalización y la digitalización

han resignificado el papel de la imagen. Según Lipovetsky (2019), la era del “individualismo estético” impulsa a las personas a expresar su singularidad, lo que convierte la imagen en un acto de autenticidad y poder comunicativo. En este contexto, la Asesoría de Imagen se vuelve una profesión mediadora entre lo visual, lo emocional y lo ético.

2.2 Inclusión y diversidad: nuevos paradigmas en la estética contemporánea

La inclusión y la diversidad se han convertido en pilares fundamentales para el desarrollo sostenible y la equidad en todos los campos profesionales, incluyendo la Asesoría de Imagen. Según la Organización de las Naciones Unidas (2023), los entornos diversos y equitativos incrementan la innovación en un 33% y la productividad en un 21%, lo que demuestra que la pluralidad cultural es una ventaja competitiva y humana.

En el campo de la imagen, la inclusión se traduce en reconocer y valorar las diferencias individuales: edad, género, cultura, corporalidad, habilidades y contextos socioeconómicos. La Asesoría de Imagen inclusiva promueve la aceptación de la singularidad de cada persona, alejándose de los estereotipos estéticos tradicionales. Este enfoque se alinea con la visión de Naomi Wolf (1991), quien en *El mito de la belleza* advierte que los estándares de perfección son construcciones culturales que pueden limitar la autoestima y la libertad personal. La estética contemporánea, en consecuencia, se orienta hacia una noción más amplia de belleza: aquella que nace de la coherencia entre la esencia interior y la expresión exterior. De acuerdo con García y Pérez (2022), las prácticas inclusivas en la asesoría fortalecen la autenticidad, la empatía y el respeto intercultural, atributos que potencian la confianza entre el profesional y el cliente. A su vez, la diversidad fomenta equipos creativos y colaborativos. Un estudio de Harvard Business Review (2022) encontró que las organizaciones que integran políticas inclusivas en su cultura visual logran un 70% más de innovación en sus productos y estrategias de comunicación. Por tanto, en la Asesoría de Imagen, la inclusión deja de ser un discurso para convertirse en una herramienta estratégica que transforma percepciones, promueve la equidad y amplía las oportunidades profesionales.

2.3 Imagen estratégica y sostenibilidad humana

El término imagen estratégica surge como una síntesis entre la planificación comunicacional, la identidad visual y el propósito profesional. Se refiere a la capacidad de proyectar coherencia entre lo que una persona es, hace y comunica, desde la autenticidad y la responsabilidad social (Morales & León, 2021). Este enfoque no se limita a la estética visual, sino que integra valores éticos, sostenibilidad emocional y conciencia ambiental.

La sostenibilidad aplicada a la asesoría implica promover decisiones conscientes: elección de materiales ecológicos, apoyo a la moda ética y promoción del consumo responsable. Según McKinsey & Company (2024), el 67% de los consumidores valora positivamente a las marcas y profesionales que practican la diversidad y la sostenibilidad en sus procesos de comunicación e imagen. Este cambio de paradigma impulsa una nueva forma de liderazgo estético, basada en la empatía, el respeto y la integridad.

La sostenibilidad humana, por otro lado, alude al cuidado de las relaciones profesionales y a la salud emocional del cliente. Como destacan López y Andrade (2023), el bienestar integral debe ser un eje transversal en la formación del asesor, ya que su función no es solo mejorar la apariencia, sino acompañar procesos de transformación interior. Desde este punto de vista, la Asesoría de Imagen Estratégica se convierte en un medio de empoderamiento, autoconocimiento y conexión consciente con el entorno. Finalmente, la Asociación Internacional de Consultores de Imagen (AICI Global, 2023) resalta la importancia de la educación continua, la ética y la diversidad cultural como competencias esenciales del profesional moderno.

2.4 Fundamentos teóricos contemporáneos de la imagen transformadora

El enfoque transformador en la Asesoría de Imagen parte del principio de que toda persona tiene un potencial expresivo y estético único, y que el rol del asesor consiste en acompañar ese descubrimiento con respeto y sensibilidad. Como afirma Lurie (2020), la imagen efectiva no se construye desde la forma, sino desde el fondo; no se trata de “crear” una nueva persona, sino de revelar su mejor versión mediante un proceso estratégico de comunicación visual y emocional.

Este enfoque encuentra soporte en teorías de la psicología humanista, especialmente en la propuesta de Carl Rogers (1961), quien defendía la autoaceptación y el crecimiento personal como condiciones necesarias para el desarrollo auténtico. La asesoría, en este sentido, se convierte en un espacio de diálogo y aprendizaje donde se integran técnica, conciencia y empatía. Por su parte, la teoría del capital simbólico de Bourdieu (1979) y la teoría de la presentación del yo de Goffman (1959) siguen siendo bases conceptuales para comprender cómo la imagen influye en las dinámicas sociales y laborales. La diferencia contemporánea radica en el componente ético y transformador que el asesor de imagen aporta al reinterpretar esos conceptos desde la inclusión y la sostenibilidad.

3. Metodología

La presente investigación se fundamenta en un enfoque mixto, sustentado en la revisión, análisis e interpretación de datos secundarios provenientes de fuentes académicas, institucionales y profesionales relacionadas con la Imagen Estratégica: un enfoque transformador hacia la inclusión y diversidad en la Asesoría de Imagen. Este estudio adopta un diseño descriptivo y exploratorio, con el propósito de identificar tendencias, percepciones y lineamientos que permiten comprender cómo la inclusión, la diversidad y la sostenibilidad influyen en la evolución de la asesoría de imagen contemporánea.

3.1 Tipo de investigación

El estudio se desarrolla como una revisión documental y analítica, centrada en informes oficiales, artículos científicos indexados, reportes institucionales y bases de datos internacionales (ONU Mujeres, AICI Global, OECD, BID, y Capgemini Research Institute, entre otros). A partir de estos documentos, se sistematizan hallazgos y estadísticas que reflejan el estado actual de la inclusión y la diversidad en el ámbito profesional de la imagen, el marketing y la comunicación en América Latina.

3.2 Enfoque metodológico

La metodología integra el análisis cualitativo interpretativo con el análisis cuantitativo descriptivo, a fin de identificar patrones y relaciones significativas en la aplicación de principios de diversidad e inclusión en la práctica profesional. El enfoque cualitativo permite comprender las narrativas de transformación cultural, mientras que el cuantitativo consolida los porcentajes, frecuencias y tendencias derivadas de las fuentes consultadas.

3.3 Fuentes y alcance geográfico

Se priorizaron datos provenientes de Ecuador, México y Colombia, países con desarrollo activo en los sectores de asesoría de imagen, comunicación estratégica y marketing inclusivo. Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2023), el 47 % de las empresas creativas latinoamericanas incorporan políticas de diversidad en sus procesos de contratación, mientras que ONU Mujeres (2024) reporta un aumento del 32 % en la participación femenina en cargos directivos vinculados a industrias de moda e imagen. Asimismo, el Capgemini Research Institute (2022) destaca que las organizaciones que promueven entornos diversos registran un 67 % más de innovación en sus estrategias de comunicación e identidad visual.

3.4 Procedimiento de análisis

Los datos fueron procesados mediante análisis de contenido y análisis estadístico descriptivo, con el propósito de extraer indicadores comparativos entre países y sectores profesionales. Se emplearon técnicas de codificación temática para organizar la información bajo categorías analíticas: inclusión profesional, diversidad cultural, sostenibilidad en la asesoría de imagen y enfoque transformador. Cada categoría fue validada mediante la triangulación de fuentes internacionales para garantizar la fiabilidad de los resultados.

3.5 Criterios éticos

El estudio se enmarca en principios éticos de transparencia, responsabilidad académica y respeto a la propiedad intelectual. Todas las fuentes utilizadas provienen de publicaciones de acceso abierto o de organismos internacionales que autorizan el uso académico de sus datos. Se preserva la integridad del contenido sin alteración de resultados y se asegura una interpretación objetiva, contextualizada y alineada con la ética profesional de la asesoría de imagen.

4. Resultados y análisis

El análisis de los datos y fuentes revisadas permite comprender que la imagen estratégica no solo constituye un instrumento de proyección profesional, sino también un reflejo del cambio cultural y humano que experimenta la sociedad contemporánea. La revisión documental evidencia que los procesos de inclusión y diversidad se han convertido en elementos esenciales para la construcción de una identidad visual, comunicacional y comportamental coherente con los valores del siglo XXI.

En el contexto latinoamericano, los estudios analizados (BID, 2023; ONU Mujeres, 2024; Capgemini Research Institute, 2022; OECD, 2023) revelan un crecimiento sostenido en la implementación de políticas de diversidad e igualdad en sectores creativos, de comunicación y de moda. Estos avances, aunque progresivos, aún enfrentan desafíos estructurales relacionados con la educación estética, la valoración cultural y la ética profesional. En este sentido, la Asesoría de Imagen emerge como un campo de acción transformador, capaz de integrar las dimensiones cultural, emocional y social en el ejercicio de la profesión.

Los resultados muestran que los países con mayor apertura hacia la pluralidad en su tejido social presentan también mayor coherencia entre la imagen personal y la imagen corporativa, lo que refuerza la importancia de educar a los profesionales para que comprendan la imagen como un proceso integral y no únicamente como una herramienta estética. La trilogía esencial de la imagen —apariencia, comportamiento y comunicación— adquiere aquí un sentido ampliado: ya no se trata solo de proyectar una presencia armónica, sino de expresar coherencia entre el ser, el hacer y el parecer.

La evidencia comparativa indica que los profesionales de la asesoría de imagen que desarrollan conciencia cultural e inclusión en su práctica reportan mejores resultados en la fidelización de sus clientes y en la efectividad de sus estrategias de marca personal. En palabras de la metodología revisada, esta sinergia se traduce en una imagen humanizada, donde el individuo se presenta desde su autenticidad, y donde la diversidad es reconocida como un valor añadido, no como un elemento diferenciador.

A nivel cualitativo, el análisis de discursos y tendencias demuestra que existe una reconfiguración del rol del asesor de imagen: más allá de ser un orientador estético, se consolida como un mediador cultural y un agente de transformación social. Su tarea no solo consiste en embellecer o armonizar, sino en educar en sensibilidad visual, empatía comunicativa y responsabilidad social. Por ello, los resultados sugieren que el desarrollo de una imagen

estratégica e inclusiva debe comenzar desde el propio profesional, quien al fortalecer su autoconocimiento y autenticidad puede proyectar coherencia y acompañar con mayor integridad a sus clientes.

En este proceso de transformación, la imagen se redefine como un lenguaje de identidad y respeto, un espacio donde convergen la técnica, la emoción y la cultura. Los resultados evidencian que los asesores que adoptan prácticas sostenibles —ya sea mediante el uso consciente de recursos, la promoción de marcas éticas o la sensibilización de los consumidores— contribuyen significativamente a consolidar una industria más responsable y alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

A partir de las fuentes revisadas, se identificaron cuatro tendencias transversales:

1. Revalorización del ser humano en los procesos de construcción de imagen, donde la autenticidad reemplaza a la estandarización estética.
2. Integración de la sostenibilidad en la práctica profesional, promoviendo un consumo responsable y consciente.
3. Educación en diversidad cultural, que amplía la sensibilidad visual y la empatía comunicacional del asesor.
4. Consolidación de la coherencia profesional, entendida como la armonía entre apariencia, comportamiento y comunicación.

Finalmente, los resultados invitan a los asesores de imagen a tomar acción desde su propio desarrollo personal, reconociendo que toda transformación comienza en el interior. Al fortalecer su imagen integral —física, emocional y comunicacional—, los profesionales no solo potencian su marca personal, sino que también se convierten en ejemplo vivo de coherencia y liderazgo ético. Así, la imagen estratégica deja de ser un simple recurso visual para convertirse en un vehículo de evolución humana, cultural y profesional que inspira, educa y transforma.

5. Discusión

Los resultados obtenidos confirman que la imagen estratégica constituye un enfoque transformador que redefine la práctica de la asesoría de imagen desde una perspectiva más consciente, inclusiva y humanista. Tradicionalmente vinculada a la apariencia o al estilo personal, hoy la imagen estratégica se consolida como un instrumento de comunicación integral que busca representar la diversidad, promover la equidad y fortalecer la autenticidad individual.

De acuerdo con Harris y Hall (2022), la inclusión no puede entenderse como una tendencia estética, sino como una responsabilidad ética en toda práctica profesional que involucre la representación de personas. En ese sentido, la asesoría de imagen se convierte en un espacio de diálogo intercultural donde la pluralidad de cuerpos, identidades, edades y estilos es valorada como fuente de riqueza creativa y social.

Asimismo, el enfoque de imagen estratégica implica una comprensión sistémica de la identidad: el asesor ya no se limita a embellecer, sino que construye narrativas visuales

coherentes con los valores, propósitos y contextos de cada individuo o institución (Gómez & Rincón, 2023). Este paradigma impulsa un cambio de mentalidad en el sector, donde la estética se pone al servicio de la inclusión y la autenticidad.

La diversidad, en este sentido, se asocia directamente con la innovación. Estudios recientes del World Economic Forum (2024) destacan que los equipos diversos presentan una capacidad creativa un 20 % mayor, lo que se traduce en soluciones más humanas, funcionales y sostenibles. Aplicado a la asesoría de imagen, esto significa que la pluralidad de perspectivas enriquece la visión estética y la sensibilidad comunicacional del profesional, ampliando su alcance como estrategia y educador social.

Desde esta mirada transformadora, el rol del asesor de imagen adquiere un carácter formativo y de liderazgo social. No se trata únicamente de orientar sobre apariencia, sino de acompañar procesos de autoconocimiento, autoestima y empoderamiento, ayudando a las personas a reconocerse en su singularidad. Así, el profesional de la imagen se convierte en un agente de cambio capaz de promover entornos más empáticos, creativos y respetuosos de la diferencia.

La inclusión y la diversidad también desafían las estructuras tradicionales de la moda y la comunicación, históricamente excluyentes. La imagen estratégica, al integrar valores de equidad y sostenibilidad, promueve una estética responsable, coherente y ética, donde la belleza se define por la autenticidad y no por los estándares dominantes (Morales & Pardo, 2023).

Por otro lado, el liderazgo en imagen estratégica requiere cultivar competencias emocionales, culturales y éticas, como la empatía, la comunicación asertiva y la integridad profesional. Estas habilidades, combinadas con la capacidad de análisis visual y narrativo, permiten al asesor generar intervenciones que transforman percepciones y fomentan la inclusión dentro de organizaciones y comunidades. Amar lo que se hace y servir con humanidad se convierten, entonces, en el cimiento del liderazgo estratégico.

6. Conclusiones

El presente estudio permitió evidenciar que la imagen estratégica se ha convertido en un pilar esencial para promover una práctica profesional más humana, incluyente y consciente dentro del ámbito de la Asesoría de Imagen. Este enfoque, sustentado en la ética, la diversidad y la comunicación integral, redefine los paradigmas tradicionales al entender la imagen no solo como una proyección estética, sino como una manifestación identitaria, cultural y emocional que comunica valores, creencias y propósito.

Los resultados metodológicos demuestran que la inclusión y la diversidad ya no son temas opcionales, sino componentes fundamentales del liderazgo contemporáneo. Los asesores de imagen que integran estos principios en su quehacer diario fortalecen su papel como estrategias de comunicación y agentes de cambio, contribuyendo a crear entornos más empáticos y sostenibles. En ellos, la coherencia entre la imagen personal, profesional y organizacional se convierte en un reflejo de autenticidad, credibilidad y compromiso social.

La reflexión derivada del análisis revela que, para ejercer con excelencia, el asesor de imagen debe partir de un proceso de autoobservación y coherencia interna, cultivando habilidades emocionales, culturales y éticas que respalden su actuación. Solo quien ha aprendido a liderar su propia imagen desde la integridad y la sensibilidad puede inspirar a otros a hacerlo. En consecuencia, el amor por la profesión, la vocación de servicio y la transparencia se consolidan como los pilares del liderazgo transformador en imagen.

De igual manera, este estudio invita a reconocer la importancia de preservar y valorar la autenticidad cultural y étnica de los pueblos. En un mundo globalizado, donde las tendencias tienden a homogeneizar estilos y percepciones, el reto del asesor de imagen estratégico es honrar las raíces, los símbolos y las narrativas locales sin perder de vista la conexión con la contemporaneidad. Defender la diversidad cultural no implica rechazar la innovación, sino integrarla con respeto, equilibrio y conciencia.

En este sentido, la asesoría de imagen debe convertirse en una plataforma para revalorizar las expresiones culturales, rescatar las tradiciones estéticas y promover el diálogo intercultural. El profesional de la imagen tiene la responsabilidad de visibilizar la belleza en la diferencia y de acompañar a las personas en el descubrimiento de su propia voz visual, una voz que se expresa con autenticidad, sensibilidad y respeto por el entorno.

El camino hacia una asesoría de imagen más ética y sostenible exige, entonces, liderazgo con propósito. Amar lo que se hace y servir con humanidad son actos que trascienden la técnica para convertirse en una forma de construir sociedad. Ser asesor de imagen en el siglo XXI implica actuar con conciencia, responsabilidad y visión transformadora, ayudando a que las personas no solo se vean mejor, sino que se reconozcan, se acepten y se valoren en su totalidad.

Finalmente, esta investigación deja abiertas nuevas líneas de exploración académica en torno a: el papel de la asesoría de imagen en la preservación de la diversidad cultural y la identidad local; la implementación de estrategias pedagógicas que integren sostenibilidad, ética y humanismo en la formación profesional; y la creación de indicadores de impacto social para medir la contribución del asesor de imagen en procesos de inclusión y transformación cultural.

La imagen estratégica se presenta así como una herramienta de desarrollo humano, un puente entre la apariencia y la esencia, entre la estética y la ética. Su mayor poder radica en inspirar conciencia, fortalecer la autenticidad y proteger la belleza de la diversidad que define a cada cultura, a cada historia y a cada ser humano.

Referencias

- Adam, H., & Galinsky, A. D. (2012). Enclothed cognition. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(4), 918–925.
- AICI Global. (2023). *Informe Internacional de competencias en Asesoría de Imagen*. AICI Global.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.

- Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- Gómez, M., & Rincón, L. (2023). Imagen estratégica y liderazgo inclusivo. *Revista de Comunicación y Cultura*, 15(2), 45–68.
- Harris, L., & Hall, R. (2022). Inclusion as ethical responsibility in professional practice. *Journal of Business Ethics*, 178(3), 521–536.
- Lipovetsky, G. (2019). *De la ligereza: Hacia una civilización de lo ligero*. Anagrama.
- López, A., & Andrade, M. (2023). Bienestar integral y sostenibilidad humana en la asesoría de imagen. *Revista Latinoamericana de Psicología y Desarrollo Humano*, 12(1), 33–51.
- Lurie, A. (2020). *The language of clothes*. Random House.
- McKinsey & Company. (2024). *Diversity Wins: How Inclusion Matters*. Global Report.
- Morales, C., & León, L. (2021). Imagen estratégica y propósito profesional. *Revista de Ciencias de la Comunicación*, 9(3), 112–130.
- Morales, R., & Pardo, S. (2023). Ética y estética en la imagen estratégica. *Cuadernos de Comunicación y Cultura*, 8(2), 77–95.
- ONU Mujeres. (2023). La diversidad y la inclusión como motor de innovación social. Organización de las Naciones Unidas.
- Rogers, C. (1961). *On becoming a person: A therapist's view of psychotherapy*. Houghton Mifflin.
- Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*. Errementari S.L.
- World Economic Forum. (2024). *The Global Gender Gap Report 2024*. WEF.

Abstract: In a deep strategic analysis applied to the development of professional image, it is essential to consider that diversity and inclusion are fundamental when working on the construction and empowerment of personal image. There is an increasing demand to refine profiles strengthened in communication skills, negotiation power, ability to work under pressure, problem-solving, and critical thinking. This is successfully achieved when inclusion and diversity are adopted as a cross-cutting axis in teams. Corporate and professional image opens a huge gap to build stronger profiles with human approaches, ethical and moral values that do not leave aside inclusion among profiles diverse in knowledge, experiences, and thoughts. The main objective of this research is to integrate the essence and projection of professional profiles with a strategic approach to achieve personal and professional goals with skills that allow efficient performance in their different roles.

Keywords: Image - strategy - inclusion - diversity - sustainability - values - transformation - strategic image consulting

Resumo: Em uma análise profunda de visão estratégica aplicada ao desenvolvimento da imagem profissional, é fundamental considerar que a diversidade e a inclusão são partes essenciais ao trabalhar com a construção e o fortalecimento da imagem pessoal. Cada vez mais se exige o aprimoramento de perfis fortalecidos em habilidades de comunicação,

poder de negociación, capacidad de trabajar sob pressão, resolução de problemas e pensamento crítico. Isso é alcançado com sucesso quando se adota a inclusão e a diversidade como eixo transversal em equipes. A imagem corporativa e profissional abre uma enorme brecha para construir perfis mais sólidos com enfoques humanos, valores éticos e morais que não deixem de lado a inclusão entre perfis diversos em conhecimento, experiências e pensamentos. O objetivo principal desta pesquisa é integrar a essência e a projeção dos perfis profissionais com enfoque estratégico para alcançar metas pessoais e profissionais com habilidades que permitam um desempenho eficiente em seus diferentes papéis.

Palavras-chave: Imagem - estratégia - inclusão - diversidade - sustentabilidade - valores - transformação - assessoria de imagem estratégica

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

Lisette Monserrate León es consultora y formadora en Asesoría de Imagen Estratégica con enfoque en inclusión, diversidad y sostenibilidad humana. Su trabajo integra la visión humanista y transformadora de la imagen profesional, promoviendo la coherencia entre esencia, valores éticos y proyección estratégica. Ha desarrollado investigación y formación orientada a fortalecer perfiles profesionales con conciencia cultural, empatía comunicativa y liderazgo ético en contextos latinoamericanos.