

Fecha de recepción: febrero 2019
Fecha de aceptación: julio 2019
Versión final: noviembre 2020

Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse

Coca Sevilla *

Resumen: Actualmente la manera de hacer política ha cambiado. Estamos viviendo un entorno de desconfianza y falta de credibilidad en los políticos y los partidos. Es por ello que resulta cada vez más complejo diferenciarse, generar una propuesta de valor para la ciudadanía y proyectar credibilidad y confianza.

Por lo tanto, la atención se dirige al político como tal, más allá del partido que represente. Esto genera que la tendencia a diferenciar y a posicionar al candidato o actor político se vuelva la estrategia a seguir. Así que, de la mano de estrategias en imagen política, se debe generar una estrategia 360.

Con este trabajo se busca presentar a la consultoría en imagen política como una profesión seria, relevante y de gran impacto para que un candidato, funcionario público o político genere percepciones positivas en sus públicos y se posicione como un referente con respecto a su competencia.

Palabras clave: Imagen - Imagen Política - Imagen Personal - Imagen Institucional - Marca Personal - Comunicación Política - Política - Actores Políticos - Partidos Políticos - Poder - Posicionamiento.

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

(*) Mercadóloga trilingüe y consultora en Imagen Pública con experiencia internacional durante más de 20 años. Cuenta con la más alta Certificación en Imagen CIM (Certified Image Marter), avalada por la AICI Global, 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.

Introducción

Dice la frase: “el que no se distingue, se extingue”. Definitivamente es una máxima que aplica en nuestros días y principalmente en el entorno político. Es la tendencia que impera en las esferas políticas: *la Marca Personal* como una estrategia de diferenciación para lograr la preferencia del electorado. Una de las causas, se debe a que ya son años y años rea-

lizando las mismas prácticas, campañas políticas parecidas, y discursos similares. Como consecuencia de esto, el electorado está cada vez más hartado e indiferente a las propuestas de campaña y al tema en sí de la política.

Si preguntamos a los ciudadanos qué palabras le vienen a la mente cuando escuchan la palabra “política” o “políticos”, desafortunadamente la mayoría de ellas están relacionadas con aspectos negativos. Cuando en sí, la política, de acuerdo a la definición y esencia de la actividad está orientada a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos. También se define como *una manera de ejercer el poder con la intención de resolver o minimizar el choque entre los intereses encontrados que se producen dentro de una sociedad*. Ya son 21 años cuando Tom Peters publicó en la revista *Fast Company* su famoso artículo titulado “The Brand Called You”, en español “La Marca Llamada Tú”. Con éste generó la importancia de gestionar una marca personal con el objetivo de trascender, impactar y volverse la opción número uno en una industria. Más allá de vernos o sentirnos como un producto al pensar en “marcas”, la intención de esta poderosa herramienta consiste en dejar una “marca” en los demás a través de nuestras acciones e inacciones. Es decir, trascender, dejar una huella que nos haga diferentes a la mayoría.

Si nos remontamos a la historia, la palabra “marca”, cuya original en inglés es “brand”, fue una referencia al marcaje físico de las reses, por los años 2,000 A.C. Desde entonces, surgieron todo tipo de marcajes con el fin de distinguir claramente una diferencia.

En un mundo cada vez más competido, un concepto como la Marca Personal, se vuelve “la herramienta”, “el medio”, para que nos vean. Para conectar con nuestras audiencias. Para lograr más oportunidades de negocios. Para desarrollarnos de manera exitosa en nuestra carrera profesional.

Cinco son las características de una marca personal poderosa. Ser consistente, creíble, relevante, diferente y memorable. Y en estos cinco aspectos debe trabajar un político o funcionario público para volverse un referente.

Es por ello que el concepto de Marca Personal se vuelve la opción para construir y posicionar la imagen de un político. En este proceso participan consultores y especialistas en temas como imagen política, discurso, comunicación, mercadotecnia y relaciones públicas.

¿Votar por el partido o por el candidato?

La figura del político ha cobrado un gran impacto en las preferencias electorales, inclusive aún mayor que el partido o movimiento que representa. Por lo cual, el actor político se ha vuelto la figura que sobresale en un proceso electoral. El político se ha vuelto el *producto*. Y como tal es importante asesorarlo y diseñar todas las estrategias para analizar su imagen de manera integral.

Normalmente me referiré constantemente a las campañas y al proceso electoral dado que es el momento en el cual se genera un *lanzamiento masivo* del candidato o candidata. Además, en política no existen segundos lugares. Se gana o se pierde. Y es el momento en el que el candidato está más receptivo a las tácticas y estrategias con tal de ganar. Sin embargo, toda esta estrategia de posicionamiento se debe realizar desde mucho tiempo atrás con la finalidad de ocupar un lugar en la mente del electorado.

El creciente desprestigio de los partidos políticos ha generado que la atención de la gente esté más enfocada en la persona, en su desenvolvimiento, en lo que transmite, en lo que dice y hace y ya no en los partidos como instituciones dada la credibilidad que han perdido. De ahí que la atención, actualmente, se concentra más en destacar al político como si fuera un producto.

Es por ello que un enfoque así se vuelve un área de oportunidad bastante importante para los actores políticos. Sin embargo, tenemos que considerar que, tanto por el perfil como por la psicología del común de los políticos, no siempre están abiertos para un tipo de asesoría como la planteada. Todavía existe escepticismo en algunos, resistencia en otros o miedo de actuar diferente a lo establecido.

No obstante, la realidad muestra que, debido al disgusto, a la indiferencia y a la apatía que impera en las personas, cada vez hay más políticos y funcionarios públicos que se inclinan por esta estrategia de diferenciación y tratan de romper sus propios paradigmas con tal de llegar a este preciado objeto del deseo que es, *el poder*.

Aunado a esto, todo está en constante cambio. Las generaciones se han transformado. La sociedad es muy dinámica. La tecnología ha influido en nuestra forma de vivir. La incursión de las mujeres en el ámbito profesional ha tenido un impacto en los intereses y en la visión de la sociedad. La forma de vivir es diferente. Por lo tanto, la manera de hacer política ya no es la misma. Y esto también es lo que ha impulsado a diversos actores políticos a participar en procesos de posicionamiento, de marca personal y de imagen pública. Hay un principio que dice: “quien sobrevive no es el más fuerte ni el más inteligente, sino el que se adapta mejor al cambio”. Precisamente el reino animal tuvo que hacer esto para evitar extinguirse. El político que quiere triunfar, tendrá que adaptarse a la nueva forma de hacer política.

Zapatero a tus Zapatos

Trabajar con la imagen de un político requiere de preparación y especialización. Es una gran responsabilidad por todos los conocimientos que esto implica. Desafortunadamente, una realidad es el crecimiento de pseudo asesores o personas que consideran que por el hecho de trabajar en ambientes políticos o mediáticos o por haber participado en campañas, pueden dar consultorías e impartir asesorías en imagen pública.

Asesorar a un político sobre temas como imagen, presencia, discurso, comunicación verbal y no verbal, marca personal, requiere no solamente haber estudiado sobre el tema sino también el contar con ciertas habilidades clave para el éxito del político. Por nombrar algunas de ellas, desde mi óptica, las más importantes, son: capacidad de análisis, pensamiento crítico y estratégico, investigación, organización, habilidades de comunicación, solución de problemas, autonomía y, por supuesto, ética.

Asimismo, un asesor en imagen política necesita contar con estudios en temas de imagen personal, vestuario, color, estilismo, silueta, estilo, protocolo, etiqueta, oratoria, lenguaje corporal hasta conocimientos en mercadotecnia, comunicación, estrategias digitales, reputación virtual, relaciones públicas, imagen visual y ambiental. Y, por supuesto, es vital

que esté preparado en cómo aplicar todo lo anterior. Para ello se requiere conocer el proceso y la metodología para la consultoría en imagen política.

Esto es, definitivamente, una profesión en toda la extensión de la palabra. Profesión que debemos respetar porque un político pone su imagen en manos de un especialista en la materia. Un cambio en la imagen de un político que no tiene sustento, puede significar su tumba. Una transformación mal encauzada o basada en modas o gustos personales, puede terminar con su reputación. Puede generar un problema en imagen pública.

Por ello insisto, zapatero a tus zapatos.

El político siempre está en campaña

Una de las preguntas que es importante plantearse es ¿Cuándo es el momento ideal para asesorar a un político? La mayoría pensaría que es cuando se postulan por un cargo público y tienen que participar en una campaña electoral.

Ciertamente, las campañas políticas para diversos consultores o especialistas, son la oportunidad perfecta para asesorar políticos ya que es cuando mayor disposición y apertura tienen para seguir las recomendaciones correspondientes.

En lo que respecta a la asesoría en imagen política, es el momento ideal. En lo personal disfruto mucho esta etapa, ya que, en primer lugar, están dispuestos a invertir en su imagen, y, en segundo lugar, a seguir todos los consejos que sean necesarios al pie de la letra. ¡Todo sea por ganar! No importa si esto implique cambiarse el peinado, hacerse un lifting, bajar de peso, mejorar su discurso, renovar su guardarropa o pintarse las canas.

Lo curioso e interesante es la siguiente etapa, cuando ganan y se quedan con el cargo tan anhelado. Después de esto, muchas de las técnicas aprendidas en oratoria, lenguaje corporal, protocolo o arreglo personal, simplemente quedan en el pasado.

En mi profesión, es fundamental dar un seguimiento a nuestros clientes, pues gran parte de las técnicas que ofrecemos, tienen que ver con hábitos. Por lo tanto, cuando ganan una elección, lo que observo en sus presentaciones ante medios o interactuando con diversos públicos, es que sienten que ya no es necesario continuar trabajando con su imagen pública. ¡Ya tienen lo que buscaban!

Honestamente, esto me sorprende ya que olvidan que los políticos como nunca antes, siempre están en campaña. Están en la lupa de los medios, de la ciudadanía, de sus contrincantes. Y estos siempre estarán atentos a observar con atención su comportamiento y desenvolvimiento, esperando el momento en el que cometan un error.

Por supuesto, entender y concientizarse que un político siempre está en campaña, requiere de un cambio de mentalidad. De una visión a largo plazo. De entender que el impacto que su imagen tiene en sus audiencias, es decisivo.

Estamos en la era del Branding Político, o la Marca Personal en Política, en donde ser un buen producto ya no está a discusión. Por lo tanto, el capital más importante que tiene un político es su imagen pública, su reputación.

¿Qué es la Imagen Política?

El proceso de la imagen está totalmente ligado a la comunicación. El político es el emisor, el receptor es la ciudadanía y los públicos involucrados y el mensaje dependerá de su estrategia de posicionamiento. Lo interesante en este proceso es que a partir de los estímulos que el político emita, ya sean verbales o no verbales, generará una percepción en otros. Y se dice que percepción es realidad.

Por lo tanto, un experto en imagen política básicamente trabaja con percepciones. El objetivo será ayudar al político a generar percepciones positivas en sus audiencias y con respecto a su competencia. Para ello existe un proceso que permite identificar cuáles son las fortalezas y áreas de oportunidad del político o candidato para conectar con sus audiencias. La imagen política se basa en dos grandes pilares. La imagen del político como persona y la imagen de la institución o partido político. Por ejemplo, un candidato y el partido para el cual se postula. Un funcionario público y la institución que representa. Es decir, es un proceso integral. Cada aspecto tanto de su persona como de la institución que representa puede beneficiarlo o afectarlo. Es por ello que es un proceso en el que no basta con decirle qué corbata deberá usar o si se pone traje oscuro o un blazer. Por supuesto su vestimenta también impacta y comunica, sin embargo, un aspecto aislado no es suficiente para conformar una percepción y mucho menos para trabajar con una estrategia en imagen política.

Los Pilares de la Imagen Pública

Partiendo de la imagen de una persona, en un contexto político, los tres pilares que deben considerarse siempre son lo que llamamos el ACC de la Imagen. Es decir, la Apariencia, el Comportamiento y la Comunicación. Esto aplica a toda persona, hombre o mujer, que se desenvuelve en un entorno político o institucional.

La apariencia se refiere a todos los códigos relacionados con el arreglo personal. Desde aspectos como la higiene, la pulcritud, el olor, el aliento hasta todo lo relacionado con la vestimenta, accesorios y complementos. Se dice que *la ropa es poder*, y definitivamente desde este marco, lo es. A través de nuestra forma de vestir contamos al mundo una historia, sobre nuestra forma de ser y pensar, sobre cómo nos sentimos, cuáles son nuestros gustos y preferencias, a qué nos dedicamos. Un hecho real es que, cualquier persona, esté o no en política, busca transmitir con su imagen personal capacidad, confianza y credibilidad. Consideremos la máxima de Napoleón Hill: “La gente compra tu personalidad e ideas mucho antes de comprar tus productos y servicios”. Debido a esto, generar una primera buena impresión resulta fundamental.

Por otro lado, la C de Comportamiento, abarca distintos aspectos que tienen como eje medular la autoestima y la actitud. No basta con portar un buen traje o un elegante vestido. Si nuestra autoestima es baja, en la política no será congruente. Por lo tanto, la autoestima, autoconfianza, nuestra autoimagen, se deberá trabajar día a día. Si un político tiene autoestima baja, no es asertivo o tiene pésima actitud, no será congruente con lo que se espera de él o de ella.

En el Comportamiento también es importante considerar los modales, la educación, los valores y por supuesto tener una actualización en temas de etiqueta y protocolo. Las reglas de convivencia básicas, así como todo lo que implica las relaciones con otros públicos. Por ejemplo, deberá estar actualizado en temas como protocolo internacional, militar, eclesiástico, diplomático, entre los más importantes para un correcto desenvolvimiento.

El tercer pilar de la imagen es la Comunicación, la cual se divide en verbal y no verbal. Dice el dicho *“tan importante es lo que dices como el cómo lo dices”*. Por lo tanto, la coherencia entre el fondo y la forma es vital para generar credibilidad. De ahí que es vital que un político se sepa comunicar. Sepa transmitir sus ideas con claridad y convicción. Por ello, un entrenamiento en técnicas de oratoria, presentaciones efectivas y de manejo de medios resulta básico para actuar con toda seguridad.

Con respecto a la comunicación no verbal, se refiere a todo lo que decimos sin palabras. Es por ello que un político deberá estar muy consciente de su lenguaje corporal y facial. Dice la frase: *“para ser, hay que parecer”*. Por lo tanto, uno de los puntos más importantes en este tema es la postura de un político. Su manera de pararse y de caminar. Es importante que parezca un líder, una persona capaz de tomar decisiones y de representar a sus ciudadanos. Otro punto crucial es el contacto visual. Para conectar con otros, es fundamental ver a los ojos cuando interactuamos. De igual forma, el movimiento de las manos, la gesticulación, los movimientos y la sonrisa. Todo en su conjunto, puede delatar a un político.

Un típico ejemplo de ello son los debates. Cuando los candidatos deben exponer y defender sus ideas en este tipo de plataformas, que, además, cada vez son más comunes y abiertos al público, puede ser decisivo para perder o ganar adeptos por la forma en la que se comunican. Es por ello que debe existir un hilo conductor en el ACC de la Imagen Pública con respecto al mensaje central que el político busca transmitir con su imagen y actividad política.

Constantemente estos tres fundamentos deben estar siendo evaluados y monitoreados. Se deben gestionar y diseñar con base en el mensaje estratégico de la campaña o estrategia de posicionamiento.

La Imagen Institucional

No basta con que el político tenga una imagen personal congruente. Si existen fallas por parte de su personal, si su equipo de trabajo es poco profesional, tienen malos modales o imagen, esto impactará en la percepción del político o candidato. Igualmente, si la imagen visual o gráfica no es la adecuada o la ambientación de un lugar no es acorde, esto puede significar inconsistencias en su proyección.

Por lo tanto, la imagen institucional juega un papel primordial. Por lo regular, en este sentido estamos hablando del partido político, instancia de gobierno o movimiento en específico que representa un político. Cabe mencionar que hoy en día, la tendencia a tener candidatos independientes que no representan a “los partidos de siempre” es cada vez más usual. Precisamente el objetivo en el contexto de la marca personal, es destacar los atributos de un candidato limpio, fresco, que sale de los estereotipos trillados de la política. Por tal razón, los candidatos independientes también requieren una estrategia de 360 grados para generar una imagen congruente y profesional.

Al hablar de Imagen Institucional, nos referimos a tres grandes pilares. El primero es la Imagen Gráfica o Visual. Todo esto se refiere a los estímulos que se generan a partir de la identidad visual del partido o institución. Es la expresión visual y verbal de una marca. Es decir, el logotipo, imagotipo, tipografía, colores institucionales, estilo en líneas y formas. Esto se aterriza en un manual de identidad gráfica que se implementará en todo tipo de aplicaciones, ya sean impresas o digitales. Lo impreso se refiere desde papelería, folders, folletos, rótulos, posters hasta todo tipo de publicidad, e incluso vehículos de la institución. Las aplicaciones digitales se relacionan con todo tipo de gráficos que se requerirán para redes sociales, internet y toda clase de medios virtuales.

La Imagen Ambiental implica la percepción que se genera de una persona o institución a partir de los estímulos que proyectan sus escenarios como colores, iluminación, música, aroma, espacio, temperatura, mobiliario y elementos de decoración. Esto no sólo implica la oficina de una persona o sus instalaciones sino también todo tipo de entornos en los que el político se presente. Si tendrá un mitin o una presentación pública, la imagen ambiental se referirá al teatro, parque, foro, auditorio, por ejemplo. Si se trata de dar una rueda de prensa, este tema se relaciona con el lugar en el que se llevará a cabo la actividad. Por lo tanto, es un aspecto que definitivamente forma parte de la imagen pública de un político. Finalmente, la Imagen Colectiva, apunta a la percepción que se genera a partir del comportamiento, actitudes, imagen y expresiones de las personas que trabajan directa o indirectamente con un político o funcionario público. Pensemos, por ejemplo, en su equipo de trabajo inclusive en personas que se subcontratan por un tiempo determinado o por un proyecto. Imaginemos que el asistente o secretario de un político tiene un mal comportamiento, se expresa inadecuadamente o su arreglo es inapropiado, todo esto impactará la imagen pública del actor político. Es por ello que, una capacitación y asesoría al equipo de colaboradores será fundamental para poder lograr congruencia y credibilidad.

De esta manera podemos concluir que la imagen pública de un político está basada en un conjunto de factores que pueden sumar o restar a la percepción que se genere en sus audiencias. Es un proceso, insisto, de 360 grados en el que se deberán cuidar todos los detalles. Es un camino a seguir en el que, para lograr un posicionamiento sólido, una percepción positiva en las audiencias, es fundamental diseñar, gestionar y evaluar las estrategias integrales de imagen referidas.

Los Juegos del Poder

Como podemos observar, contar con una imagen poderosa, influyente y persuasiva, así como un posicionamiento sólido en el mundo de la política, es el resultado de estrategias, procesos y tácticas muy bien pensados. Desde tiempos remotos estas prácticas se han puesto en marcha. Prueba de ello son libros como *El Príncipe* de Maquiavelo, *El Arte de la Guerra* de Sun Tzu y *Las 48 Leyes del Poder* de Green que resumen las cualidades, métodos y estrategias usados por personajes históricos famosos como Julio César, Napoleón Bonaparte, Isabel I, entre otros.

Quisiera detenerme en dos de las leyes del poder que menciona Green, con la finalidad de complementar lo que se ha expuesto. La ley número seis, dice: “Busque llamar la atención

a cualquier precio”, refiriéndose a que todo es juzgado por su apariencia. Lo que no se ve no tiene valor. Es mejor ser atacado o difamado que ignorado. Enfatiza la importancia de destacar, de volverse un imán para proyectarse más grande, atractivo y misterioso con respecto a “la gran masa”.

Por lo tanto, el manejo inteligente de la imagen de un político, es trascendental para acceder al poder, entendido como influencia y liderazgo.

La siguiente ley del poder que expone Green es el número cinco en la que claramente destaca el impacto de la reputación de una persona. La ley cinco afirma: “Casi todo depende de su prestigio, defiéndalo a muerte”. Sostiene que la piedra angular del poder se basa en el prestigio y el nombre que se tenga. A través del prestigio se puede ganar e intimidar. No obstante, una vez que éste decae, la persona se volverá vulnerable y podrá ser atacada por todos los flancos.

En ésta se asevera el valor que tiene la reputación y el prestigio, como la fortaleza más imprescindible y valiosa que pueda existir para el actor político. Se sugiere mantenerse siempre alerta frente a cualquier tipo de ataque o trabajar en estrategias de anticipación, para prevenir cualquier causa que atente contra una buena reputación. Es por ello que el capital más importante de un político es su prestigio y reputación.

La Fuerza del Carisma en Política

Hablar del carisma en política es tocar un tema que arrasa, genera adeptos, simpatías, impacta y vende. Es, definitivamente, un valor agregado en esta profesión. *“El carisma es una chispa en la gente que el dinero no puede comprar. Es una energía invisible con resultados visibles”.*

El carisma es una cualidad que pocos tienen, sin embargo, es posible desarrollarla. Se dice que algunos nacen con esta “magia especial”.

Ser carismático no tiene que ver con edad, género, talla o profesión. El carisma que irradia una persona genera una atracción poderosa en los demás. Es aquello que resulta difícil explicar. Lo curioso es que una persona carismática inspira confianza y lo cubre un halo de entusiasmo y buena energía.

A lo largo de la historia hemos visto líderes que gracias a su carisma han sido capaces de arrastrar masas. Pensemos por ejemplo en John F. Kennedy, Nelson Mandela, Gandhi. Además de ser famosos, han sido queridos y sembraron huella para la eternidad por este atributo.

Grandes beneficios podemos tener tanto en lo personal como en lo profesional. Nos facilitará la interacción con las personas, tendremos mayor cooperación e integración y ejerceremos un liderazgo natural. En cualquier profesión una buena dosis de carisma facilitará nuestras relaciones interpersonales.

A continuación, comparto aspectos que pueden trabajarse para desarrollar esta magia especial que rodea a los carismáticos.

- Seguridad

Carisma es sinónimo de seguridad personal. Esta se muestra a través de la forma en la que uno se planta adonde quiera que vaya. Una postura corporal correcta es el reflejo

de la autoconfianza. La forma de hablar, la convicción, generará una proyección de gran seguridad.

- Entusiasmo

Ganas y más ganas, es lo que se traduce en entusiasmo. Es esta energía positiva con la que hablamos y efectuamos nuestras actividades. Esto es lo que se contagia a otros y que inspira a hacernos sentir importantes. Por ello, se sugiere que, al hablar con otros, aunque se esté platicando algo que ya se ha contado varias veces, se haga como si fuera la primera vez.

- Admiración

Una persona que es experta en su campo, transmite una gran capacidad y dominio sobre su área. Aquellos que son capaces de dar su opinión, arrancarán la admiración de los demás.

- Sencillez

El carisma es antagónico a lo presuncioso y ostentoso. Pretender ser algo que no somos, resta esa magia. La discreción es la virtud del carismático. Alardear produce rechazo. Por lo tanto, aceptemos lo que somos.

- Autovaloración

Compararse continuamente con otros, no ayuda en absoluto, a sentirse valorados. Cuando una persona se siente a gusto consigo mismo, no trata de impresionar a otros y se siente orgullosa de quién es, lo reflejará.

Indiscutiblemente está comprobado que un político carismático atrae desde el primer momento.

Prohibido improvisar

Si partimos de la máxima en imagen pública que dice que *todo comunica*, podemos concluir que ningún político o funcionario público se escapa de generar percepciones en sus públicos. Por tal razón, es crucial contar con expertos en este tema.

Diseñar, construir y gestionar la imagen pública requiere de un proceso a seguir. Actualmente, la dinámica cambió y por ello es vital crear no sólo tácticas sino también estrategias para generar votantes, simpatizantes y alianzas. Asimismo, para ejercer el liderazgo, la confianza y persuasión en la ciudadanía. El proceso de la imagen pública y la marca personal dará como resultado un posicionamiento sólido con respecto a la competencia. La imagen bien estructurada es roca firme para el político. Genera influencia, liderazgo, dominio, privilegios, distinciones, oportunidades y distinciones. Una imagen adecuada es un recurso para acceder al poder; para competir por él, para ejercerlo y para conservarlo. Por el contrario, una imagen política deficiente se convierte en su tumba. Genera desprestigio, burla, incredulidad, pérdida de poder y detractores.

La obligación de la imagen política es ser óptima y transmitir confianza, certidumbre y credibilidad a la ciudadanía.

En conclusión, más que ser una tendencia, la imagen política es uno de los recursos más importantes para cualquier actor político. Por otra parte, para los especialistas y consultores en temas de imagen y marca personal, es un nicho muy atractivo ya que existe una necesidad imperante en el tema. Y recordemos que también para la ciudadanía es una prioridad cambiar la percepción de los políticos por personas profesionales, preparadas, honestas y congruentes.

Bibliografía

Definición de, *Definición de Política*. Recuperado de: <https://definicion.de/politica/>
Greene, R. y Elffers, J. (2010). *Las 48 leyes del poder*. 22ª edición. Buenos Aires: Editorial Atlántida. Ley 5, p. 72; Ley 6, p. 81.

Abstract: Currently the way of doing politics has changed. We are living in an environment of distrust and lack of credibility in politicians and parties. That is why it is increasingly complex to differentiate, generate value proposals for citizenship and project credibility and trust.

Therefore, attention is directed to the politician as such, regardless of the party he represents. This means that the tendency to differentiate and position the candidate or political actor becomes the strategy to follow. So from the hand of strategists in political image, you must generate a 360 strategy.

This work seeks to present the consultancy in political image as a serious, relevant and high-impact profession for a candidate, public or political official to generate positive perceptions in their public and position themselves as a benchmark with respect to their competence.

Keywords: Image - Political Image - Personal Image - Institutional Image - Personal Brand - Political Communication - Politics - Political Actors - Political Parties - Power - Positioning.

Resumo: Atualmente, a maneira de fazer política mudou. Estamos vivendo em um ambiente de desconfiança e falta de credibilidade em políticos e partidos. Por isso, é cada vez mais complexo diferenciar, gerar propostas de valor para a cidadania e projetar credibilidade e confiança.

Portanto, a atenção é direcionada ao político como tal, independentemente da parte que ele representa. Isso significa que a tendência de diferenciar e posicionar o candidato ou o ator político torna-se a estratégia a seguir. Então, da mão dos estrategistas na imagem política, você deve gerar uma estratégia 360.

Este trabalho procura apresentar a consultoria em imagem política como uma profissão séria, relevante e de alto impacto para um candidato, funcionário público ou político para gerar percepções positivas em seus públicos e posicionar-se como referência em relação à sua competência.

Palavras chave: Imagem - Imagem Política - Imagem Pessoal - Imagem Institucional - Marca Pessoal - Comunicação Política - Política - Atores Políticos - Partidos Políticos - Poder - Posicionamento.

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