

<<¿Existe la 'imagen personal ideal'?  
Éste es el resultado de su búsqueda. ¡Anímese a disfrutar  
cogiendo las riendas de su comunicación personal!>>

# NO



# IMAGEN

## MARCA PERSONAL

### SALUD Y BELLEZA CIENTÍFICA



edición ebook



María A. Sánchez

Image Trainer

NO IMAGEN

Consigue el ebook completo en  
[www.mariaasanchez.com](http://www.mariaasanchez.com)

NO IMAGEN  
MARCA PERSONAL  
SALUD Y BELLEZA CIENTÍFICA

Consigue el ebook completo en  
[www.mariaasanchez.com/en](http://www.mariaasanchez.com/en)

María A. Sánchez

Edición especial, Elche 2015

Registro 201470053

I.S.B.N 978- 84-617-2219-8

Printed in Spain

Diseño y fotocomposición: Elena Hernández

Impresión: Grupo MG Difusión, S.L.

Encuadernación: Constante

## ÍNDICE

Introducción.....	13
Bases de la Imagen Personal .....	17
Áreas de la Imagen Personal .....	29
El cabello.....	36
La piel.....	47
El vestuario .....	59
Asesorar en Imagen.....	71
ANEXOS.....	83
1. Respirar bien .....	83
2. Cualidades a comunicar con la apariencia.....	87
3. El cabello .....	89
4. Acciones de Marca .....	103
5. El estilo .....	104
6. Enunciados para el diseño de Imagen de Marca Personal .....	105
7. Actividad Física .....	113
8. Comer bien .....	117
Bibliografía .....	119



## PRÓLOGO

La belleza es salud. Ésta ha sido desde siempre la frase que ha marcado los cauces de nuestra preocupación por tener una bella imagen. Pero en las últimas décadas el mercado casi ha conseguido que las mujeres, y cada vez más los hombres, busquen la belleza en “lo sexy”. Todo pasa por ser y estar sexy. Esto es una aberración y va en contra del poder de las mujeres. María, que es profesora de imagen en la formación en liderazgo femenino que dirijo, nos ofrece en este libro las claves de la belleza saludable y nos informa de aspectos concretos sobre nuestro cuerpo para que sepamos dibujarnos como en un lienzo. María propone que nos preguntemos qué queremos ofrecer con nuestra imagen y en función de ello tomemos las decisiones. Efectivamente, si lo que quieres ofrecer “al mercado” es placer-sumisión tendrás que dar una imagen hipersexualizada y cosificada, pero si quieres que te vean como profesional, escogerás aquellas formas que envíen el mensaje de persona profesional que tiene mucho que ofrecer al mercado de las ideas, al mercado del trabajo y lo hace con poder. Felicito a María por este libro y por la propuesta de vivir y aparecer frente a los demás con una imagen saludable, resultado del respeto por ti mismo, por los demás y por tu entorno.

*Carmen García Ribas, ensayista y profesora  
de comunicación y liderazgo  
Barcelona, Diciembre de 2014*



## INTRODUCCIÓN

Esta publicación tiene sus orígenes en mi búsqueda de la justificación teórica de lo que en la práctica me parecía tan fácil: embellecer a las personas. A partir de ahí comencé a reconocer la influencia que en ello tiene la salud, desde todos los puntos de vista: físico, mental, social y medioambiental.

Parece magia cómo cambia -por ejemplo- la postura corporal, cuando se toman las riendas de los propios hábitos, y por lo tanto, de la vida.

Expertos en diversas disciplinas han sido muy generosos conmigo, cuando les he pedido información para poder trasladar sus conocimientos a mi trabajo: “Asesoría de Imagen de Marca Personal”. Básicamente para desarrollar acciones de mejora de la salud, embellecer y construir el mensaje personal, mediante los símbolos de la apariencia.

Después de más de quince años utilizando esta información en conferencias, talleres y módulos formativos en diferentes másteres, posgrados, títulos propios, etc., he decidido compartir cosas tan agradables y curiosas como la magia de las matemáticas en un cabello favorecedor, la diferencia en la expresión facial, al variar símbolos tan básicos como una línea descendente junto al rostro, la influencia en la apariencia del color de la piel, al utilizar o no en el vestuario la armonía correcta de color, o cómo cambia el blanco de los ojos al beber el suficiente líquido.

Espero que toda esta información les sirva, del mismo

modo que a mis alumnos, para sentirse mejor y ser un poco más felices al reconocer todas estas mejoras ante el espejo, y en la mirada de la gente que le importa. Y puesto que la apariencia es un potente medio de comunicación, espero que les ayude a reforzar su mensaje personal y profesional.

Quiero compartir algunas anécdotas respecto a mi camino hacia la titulación que poseo: Técnico Superior en Asesoría de Imagen. La última de ellas es una crítica -constructiva- a esta formación reglada.

Durante mis primeros años de docencia y gracias a que me preocupé de formarme ampliamente en metodología didáctica, fui, a un tiempo, investigando - por aquel entonces yo formaba parte de un buen equipo- y transmitiendo a mis alumnos los apasionantes conceptos que iba descubriendo. El nombre que le di a mi área en aquellos talleres y conferencias era “Entrenamiento para la excelencia en la comunicación personal”. La mayoría de los asistentes provenían del mundo empresarial. Era un planteamiento innovador (comencé a unir la fórmula de la belleza, con la salud y la comunicación). Recuerdo que del instituto de mis hijos me pidieron que diera una charla como “empresaria rara, que había inventado su profesión”. Supongo que influiría en su llamada la pregunta que cada año escuchaba: *Mamá, en el apartado de profesión de la madre, ¿qué pongo?*

De ahí que nos llamaran para participar como expertos para la reforma educativa. Nuestra misión era formar a los futuros profesores del ciclo “Técnico Superior en Asesoría de Imagen Personal” que iba a aparecer en España, y que

aún hoy (2014) no existe en el resto de Europa. Cuando apareció la titulación me matriculé, pues yo no la poseía, de modo que mis alumnos fueron posteriormente mis profesores.

Posteriormente me convocaron desde el Instituto de Cualificaciones Profesionales –INCUAL-, dependiente del Ministerio de Educación. Yo era la única profesora y profesional titulada en Asesoría de Imagen. Aun así, mis aportaciones no influyeron demasiado en las conclusiones que se tomaron respecto a la “no” titulación y “no” experiencia requeridas al profesorado que imparte esta formación. De ahí el siguiente párrafo, que pretende llamar la atención sobre lo paradójico de la circunstancia actual.

Efectivamente, los futuros asesores de imagen que estudian en centros públicos, no reciben clase de ningún profesional del ramo. ¿Se imaginan estudiar mecánica y que ningún profesor hubiera reparado jamás un coche? Éste es el caso que nos ocupa: los profesores de asignaturas como estilismo de vestuario, técnicas de embellecimiento, o protocolo, son biólogos, químicos, farmacéuticos o médicos —he de reconocer que muchos de ellos con muy buena voluntad y saber hacer, pero ninguna experiencia práctica—. Lo peor es que nadie se asombra de ello. He invertido tiempo y esfuerzo en llamar la atención de colegas, asesores de formación y hasta autoridades educativas (eso sí, se mostraban consternados), sin resultado.

Ese fue el germen de la publicación que tiene stes entre las manos, que más que un libro es un manual para ayudar a mirarse de otro modo. Comparto en las siguientes páginas

mi descubrimiento de útiles detalles, como que el añadir color, para asemejar el rubor en las mejillas tiene su origen en que el instinto primario de la hembra, de llamar la atención del macho, y la elija para procrear, o que la proporción áurea es una ecuación que está en todo lo bello, tanto en un peinado favorecedor, como una puesta de sol, etc., o cuando cualquier elemento de la apariencia se convierte en adorno (peinado muy elaborado, pendientes que se mueven, pañuelo en el bolsillo de la chaqueta), al captar la atención del receptor, interrumpe y/o distorsiona el mensaje que se quiere transmitir.

En circunstancias profesionales, en las que la primera impresión es crucial- recomiendo optar por una imagen lo más neutra y natural posible, para que la apariencia no destaque, y que el mensaje hablado llegue nítido al receptor. La joya más preciada: la respiración. Ante cualquier duda, recomiendo darse el tiempo de respirar, para distanciarse emocionalmente, quitarle el mando a nuestro cerebro más primitivo, razonar, tomar las riendas y pasar de la reacción emocional a la elección consciente.

## **BASES DE LA IMAGEN PERSONAL**

El proceso de Asesoría de Imagen Personal, tal y como yo lo desarrollo en consulta o módulo formativo, pasa por:

- Apertura de documento para registro de datos.
- Definición del objetivo del proceso (aquí profesional).
- Análisis (creencias, características, circunstancias, etc.).
- Detección de las áreas de mejora.
- Planteamiento y acuerdo.
- Formación al cliente en las bases del proceso.
- Puesta en marcha de las acciones necesarias.
- Control de calidad y satisfacción del cliente.
- Realización de las variaciones necesarias.
- Compilación de la información y entrega de dossier final.

Los casos de mayor éxito que he coordinado tienen mucho que ver con el hecho de haber definido claramente el objetivo del proceso y de dejar muy claras las bases. El objetivo está perfectamente acotado en gustar/se y cambiar de rol, personal o profesionalmente. Por supuesto con muchas variables.

Las bases de una buena Imagen Personal son parte del contenido de este libro y de la formación del cliente, porque los nuevos conocimientos se han de asentar en las creencias que ha forjado con sus experiencias. Sus esquemas mentales se deberán romper -los del cliente y los de usted, lector-, para poder integrar los nuevos conocimientos. En la mayoría de los casos la resistencia de la mente de clientes y alumnos es alta, muy alta. Incluso pueden hacer peligrar la continuidad del proceso.

### **Pasar de la reacción emocional a la elección consciente**

Hay una herramienta que yo llamo “respiración de limpieza”, un método infalible. La utilizo para facilitar la entrada de los nuevos conocimientos en el esquema mental, donde se reorganizan y se crean nuevas experiencias y creencias, sobre los que asentar las siguientes. Se trata de un método de enseñanza/aprendizaje muy eficaz.

Siempre comienzo mis clases y consultas con las pautas para una respiración completa y fluida, unida a una posición corporal cómoda y saludable.

Yo acabo de llevarla a cabo y ya estoy preparada, ¿y usted? Repasemos para asegurarnos: hemos alineado la cabeza con la columna vertebral, hemos hecho una respiración profunda y lucimos una sonrisa de satisfacción, que pone en marcha la magia rejuvenecedora y sanadora que es la farmacia del organismo. Gracias al oxígeno, la sangre llega mejor al cerebro y la mente está abierta a nuevos conocimientos. ¿Ya? Bien. Pues vamos a disfrutar juntos de las bases en las que se apoya el proceso que me ayuda a sacar el máximo partido a la imagen personal de la gente que confía en mí.

Muy importante: ésta es mi versión, tras investigar y experimentar con éxito. No tiene por qué tomársela como una verdad absoluta. En todas mis intervenciones recomiendo comprobar la información antes de asumirla como cierta y compartir conmigo conclusiones. Debe de ser una de las razones por las que aprendo continuamente.

### **Función de la Imagen Personal: comunicar**

Suelo preguntar a clientes y alumnos si creen que la imagen personal cumple una función comunicativa, e indefectiblemente me responden que sí. Cuando hago la siguiente pregunta: “¿qué deseaban comunicar cuando compraron la última pieza de ropa o eligieron el último estilo de peinado?”, no saben qué responder. Entonces suelo concluir con un: “¿tenemos claro que nuestra apariencia comunica, y no sabemos lo que dice de nosotros?!”. Lograr que la apariencia apoye el mensaje personal es tan fácil como parar y respirar antes de comprar una pieza de ropa destinada al ámbito profesional, o decidir cambiar de corte de cabello, y cuestionarse “¿para comunicar qué?”, y, sobre todo, imaginándose en circunstancias importantes, en las que una impecable primera impresión es imprescindible. Es fascinante el modo en el que acuden a la mente las **necesidades comunicativas de cada momento**.

Del mismo modo que está demostrado que si al llegar a casa nos cambiamos el vestuario, la actitud cambia y se facilita la relajación, para lograr la máxima efectividad en el trabajo es importante diferenciar la apariencia personal de la profesional.

Recuerdo que una vez observé a alguien que hacía un dibujo de una figura copiando una lámina que estaba al revés, por lo que no era consciente de lo que dibujaba: “Es para cambiar de lado del cerebro”, me dijo. En el mismo sentido recomiendo “mirar” cada componente de la imagen personal, para evitar seguir – de un modo consciente o no- un estereotipo, que solemos construir en base a emociones y creencias, lo que nos lleva a comunicar algo no deseado.

Iremos pues “de lo más pequeño a lo más grande”. “¡Increíble!, es tan fácil como hacerme una fotografía y mirar, como si mi imagen fuera un puzzle, pieza por pieza: peinado, maquillaje, vestuario... y preguntarme si me representa”, me contaba -asombrada- Carolina, responsable de RRHH de una gran empresa española, y alumna de un taller “in company”<sup>1</sup>.

### El “folio en blanco”, la mejor opción

Esta expresión la suelo utilizar en clase para recomendar el minimalismo en el vestuario profesional para las circunstancias importantes, sobre todo en las de primera impresión. El motivo: que el interlocutor reciba claramente, y sin interferencias, el discurso profesional. Incluso que “dibuje” lo que guste.

Los expertos en simbología coinciden en que cada persona posee su propio “alfabeto visual”<sup>2</sup>. Hay un doble riesgo en esto: que, como hemos visto, el emisor no suele ser consciente de lo que transmite con su imagen. Además, el hecho de que las creencias de emisor y receptor, raramente coinciden, tampoco juega a nuestro favor. Aquí entra un elemento nuevo, casi tan importante como la respiración: las personas mayores, a los que me encanta escuchar. Me viene a la memoria lo que uno de ellos -lamento no recordar nombres- me decía: “Si no estás segura de que te entienden, habla poco”. Trasladado a la apariencia profesional, la

---

1 Formación que se imparte dentro de la empresa, para los empleados.

2 Es un término muy utilizado en publicidad, y se refiere al conjunto de elementos que componen cualquier objeto de comunicación visual. En este caso, la apariencia.

reflexión sería: cuantos menos símbolos haya en ella, mayor fuerza tendrá el mensaje verbal. Conclusión: a la hora de elegir elementos de la imagen personal, nos decantamos por una “armoniosa neutralidad”.

### **Imagen personal y cariño**

En el entorno afectivo he comprobado que el famoso dicho de “el amor es ciego”, se cumple totalmente. Cuanto más afecto sientes por la persona, menos consciente eres de su apariencia. Recuerdo que Marisa, una alumna de las que te hacen crecer, me preguntaba: “Entonces... ¿lo que aprendemos aquí no nos puede servir para tener mejor imagen con tu pareja, tus amigos?”. A la gente que te quiere (de verdad) le interesa tu salud, física y psicológica. Aunque supongo que a todos nos ha gustado en algún momento llevar del brazo a una belleza.

El nivel de necesidad de este “preocuparse por lo que ven los demás” suele ser proporcionalmente inverso al nivel de cariño que se siente por la persona y por uno mismo. Las personas que se quieren a sí mismas pierden la percepción objetiva: siempre se ven bien. Las que tienen baja autoestima, también la pierden: siempre se ven mal, a sí mismos o a las personas con las que se muestran en público.

Luis, recién doctorado y en un ambicioso proyecto de investigación, me confesaba que la razón por la que había decidido formarse en mi área, era afectiva: “*Mi pareja no quiere casi salir conmigo, dice que me quiere, pero que no cuadro entre sus amigos y familia. Llegué a plantearme cortar. Me siento con ella como con nadie, por la complicidad y la tranquilidad que me aporta... así que antes de tirar la*

*toalla, he decidido saber cómo sacar el mejor partido de mi imagen*". No hubo solución. Luis cursó el módulo y trabajó duro, conoció el modo de armonizar su imagen, que se embelleció claramente. Su relación no mejoró, los celos fueron un problema añadido. Lo que corroboró mi teoría de que si tu pareja se queja de tu imagen, y tú estás feliz con ella, es más que probable que el problema lo tenga con su autoestima. El siguiente paso es pedir ayuda psicológica.

En el otro extremo, está demostrado que existe una herramienta visual que es muy eficaz para "devolverle la visión al afecto": la ropa interior de estridentes colores, transparencias y puntillas. En palabras de mis colaboradores sexólogos, eficaz elemento contra la "ceguera de las emociones". Conforme van aumentando los años de convivencia de una pareja, va siendo más eficaz este tipo de "ruidos visuales" que llaman la atención y favorecen la puesta en escena.

Recuerdo las agradecidas palabras de Julia, protagonista de uno de los casos de éxito en consulta, que vino a consulta para sentirse mejor con su aspecto, pensando que su relación en pareja se acababa y tendría que hacer "vida de soltera": *"Tenías razón, María, el esfuerzo se premia en todos los ámbitos. Jamás pensé que hacer ejercicio e ir a comprar ropa interior con mi pareja nos hiciera reír tanto, volver a jugar juntos y descubrirnos de nuevo. ¡Gracias!"*

### **Distintas perspectivas**

Ya hemos visto que el afecto es un motivo para perder objetividad en la percepción de la apariencia. Que quede claro: la única imagen que ayudo a mirar y gestionar es la propia, y hemos visto que la autoestima es un necesario elemento

que no nos deja mirarnos, ni vernos.

El entrenamiento de la mirada es el proceso que ayuda a lograr distanciarse. Lo hace aún más eficaz el mirar la imagen desde diferentes aspectos -como hago en consulta y clase-. Planteo la apariencia desde su función social y laboral, su efecto psicológico, y su origen cultural que condiciona nuestro criterio estético. Desde una perspectiva **social o laboral**, y en un país desarrollado como el nuestro, la apariencia comunica<sup>3</sup> jerarquía, pertenencia a un determinado grupo, lo queramos o no<sup>4</sup>, informamos a quienes nos perciben sobre nuestro nivel de salud, profesionalidad, seguridad, poder adquisitivo, incluso tendencias políticas.

Existen casos muy curiosos de conocimiento no aplicado. Por ejemplo algunos de los profesionales que más saben, a mi entender, de lenguaje visual: como es el caso de un grupo de amigos del mundo de la publicidad y los medios audiovisuales, que dominan como nadie las técnicas armonizadoras y los códigos visuales de la apariencia, y las utilizan en sus trabajos. Sin embargo, raramente lo aplican a su propia apariencia. Podrían -como hacen con sus personajes- embellecerse y transmitir la profesionalidad que sé que poseen y sin embargo la mayoría de ellos se quejan de que no ligan y de que su sueldo es muy bajo, teniendo la solución en sus manos. La experiencia me ha demostrado que hay que respetar a los demás, y no dar lo que no te piden.

Sofía, una asistente a una de mis conferencias, que desde

---

3 No verbal, para verbal, iconológico...

4 'Es imposible no comunicar': Axioma de la comunicación, por excelencia.

que me vio anda a mi lado como eterna alumna, me preguntó tímidamente: “*Es cierto que los guapos tienen mejores trabajos y sueldos más altos?*”. Mi respuesta es clara y contundente: No, no conozco a nadie que haya triunfado profesionalmente sólo por su imagen. Pero sí a muchas personas que, siendo muy válidas, no han llegado a tener el éxito que merece su valía por falta de armonía en la apariencia y de coherencia entre fondo y forma.

Trabajo a menudo en procesos para la recuperación de la autoestima. El planteamiento que hago es desde un punto de vista psicológico. Está más que demostrada lo efectivo de la experiencia estética, cuando ésta es positiva: percibir la belleza de un paisaje, de una persona, o de uno/a mismo/a, potencia el bienestar en general, y la autoestima en particular. Lo que nos lleva a admitir que embellecer nuestra apariencia es un “bien psicosocial”, si se me permite el concepto.

Otro punto de vista es el cultural. Nuestra herencia es grecolatina. Debido a la influencia de la cultura Griega en Roma<sup>5</sup>, impera en nosotros la tendencia a armonizar estéticamente “cada parte con el todo”<sup>6</sup>. En otras culturas, como la anglosajona, tienden a potenciar los rasgos distintivos.

---

5 Como expresó el poeta latino Horacio: “La vencida Grecia conquistó a la fiera Roma, e introdujo las artes en el agreste Lacio”.

6 Definición objetivista. Llamada “La gran teoría”, que partió de los pitagóricos, fue aceptada por Platón y que contradecían los sofistas con la teoría relativista que representa la famosa frase de Epicarmo: ‘Para un perro, lo más bello es un perro’.

Nosotros tendemos a armonizar, por ejemplo, las orejas grandes cubriéndolas con el cabello. Amigos, clientes y alumnos del norte de Europa muestran lo que los actuales gestores de la estética social o urbana *mal* llamarían “inestetismo” sin reparo. Investigando descubrí la razón: el origen de su cultura es tribal (Astérix y Obélix nos lo muestran perfectamente), para ellos sus características físicas son como un “sello de familia”, y dejan ver orgullosos sus rasgos distintivos que tanto nos chocan, incluso es para nosotros motivo de mofa su falta de pudor al visitar España, en verano, protegiendo sus pies con calcetines, para evitar que su fina y blanca piel, raramente bañada por el sol, se lacere por las sandalias.

Eso es algo que no hemos aprendido de la Antigua Grecia, pues ya Sócrates hablaba sobre la teoría de “la belleza funcional”. Si trasladamos al vestuario sus palabras, podríamos afirmar que hizo, hace 2.500 años, la primera alusión a la “imagen estratégica” uniendo bondad y belleza en los elementos que utilizamos: *“Todas las cosas que sirven a los hombres son bellas y buenas en tanto que son objeto de buen uso”*.

Admiro a Bourdieu<sup>7</sup>. Encuentro magníficas sus disertaciones sobre términos como el estilo y la elegancia en el vestir, pero no dejan de ser juicios de valor y, como tales, desaconsejo utilizarlos. Como ya he dicho, no veo el motivo de dirigir la mirada a la apariencia de los demás, y palabras de ese tipo nadie puede decir de sí mismo. Si alguien me comenta la elegancia de un tercero, y jamás me lo ha

---

7 Bordieu, P. La distinción, Madrid, Taurus, 1992.

dicho a mi, deduzco que yo no se lo parezco. Me hiera o no, lo considero innecesario. Recuerdo las palabras de mi maestro: “*Los silencios inteligentes son la mejor parte de una buena conversación. Si lo que vas a decir no es bueno para quien te escucha, calla*”.

### **La atracción de lo bello**

Gracias a los filósofos, la apariencia del ser humano se ha observado y medido, se ha descubierto la proporción áurea y se han creado cánones de base para la Pintura y la Arquitectura –Renacimiento-. Gracias a ellos, hemos podido calificar su nivel de armonía. Yo he trasladado estos criterios a la Imagen Personal.

Desde la Estética (Filosofía del Arte y de las cosas bellas), disciplina que reflexiona sobre todo lo relacionado con la **experiencia estética**, raramente se ha estudiado el cuerpo humano vestido fuera de las obras de arte. Como en este caso el gran filósofo Kant<sup>8</sup>, “*para vivir dicha experiencia, es preciso un desinterés hacia el objeto, un desprendimiento*”. Ese desinterés y desprendimiento de los que habla Kant, se convierte en una reacción antinatural cuando se trata de mirar la apariencia humana, como nos explica E. Punset. En su libro “El viaje a la felicidad<sup>9</sup>”:

*“Nuestra tendencia a acicalarnos, con el fin de embellecernos es, según los expertos, un instinto básico, tan natural como que el pavo real abra su cola. Con la clara intención inicial de llamar la atención del sexo opuesto sobre los estupendos*

---

8 Kant, I. Crítica del juicio. Madrid, Espasa Calpe, 1977.

9 El viaje a la felicidad. Ed. Destino. Imago Mundi. Barcelona 2006.

*genes que tenemos, para ser elegidos. El fin último de este instinto es la perpetuación de la especie”.*

Esto lo saben muy bien los expertos en publicidad, que tanto y tan bien utilizan la natural atracción que -como dice Punset-, siente el hombre por el cuerpo de la mujer, y la necesidad que tiene la mujer -como dice Carmen García Rivas<sup>10</sup>- de la mirada del hombre.

### **Apariencia profesional masculina y femenina**

El hombre tiene su imagen profesional muy definida. Aunque lo sienta, difícilmente transmite mediante códigos visuales ese impulso natural que induce al ser humano hacia la seducción del otro sexo. En el caso de la mujer ocurre lo contrario: los escaparates, anuncios publicitarios y pasarelas están llenos de símbolos sensuales. Es el vestuario profesional el que es más difícil de definir.

En muchas ocasiones, el único modo de reconocer la profesionalidad en la apariencia de una mujer es mediante uno de los complementos que más información aporta al vestuario femenino: el maletín profesional, a veces inexistente, y otras veces unido al bolso blando y adornado. Según los expertos, esta duplicidad está contraindicada, porque lanza doble mensaje.

El hecho de lanzar mensajes múltiples- es casi inevitable, porque la mujer tiene intrínseco en su “efecto de halo<sup>11</sup>” la

---

10 El ‘Síndrome de Mari Pili: El miedo de las mujeres a no ser queridas Ed. La esfera de los libros, 2007.

11 El efecto de halo: término acuñado por Edward L.

ternura materno-sensual, que representa el volumen de los senos. Esto sin tener que llevar camisa con botones desabrochados, cuanto más si los lleva... Por ello, es mucho más recomendable, como veremos en el área de vestuario, evitar las camisas y optar por top y chaqueta. Femenina, pero chaqueta.

Algo en lo que insisto continuamente en conferencias y entrevistas: la imagen profesional de la mujer está por diseñar, hay que construir el alfabeto visual y difundirlo a través de referentes: las muchas mujeres admiradas y admirables que hay en nuestra sociedad.

Consigue el ebook completo en  
[www.mariaasanchez.com](http://www.mariaasanchez.com)

---

Thorndike en el año 1920, y que según la investigación sociológica llevada a cabo por Osgood, Suci y Tannenbaum, en 1.957, presupone que “Lo bello es bueno”, pues tendemos a suponer que una persona que es agradable (o desagradable) a la vista, posee otras cualidades positivas (o negativas).



María A. Sánchez (Elche, 1959)

Asesora de Imagen especializada en el entrenamiento para el diseño de la Imagen de Marca Personal. Profesora de Salud e Imagen en el máster LIFE en ESCI/UPF, del área de Asesoría de Imagen en distintas formaciones del IMEP en la UMH y directora de la Unidad de Asesoría de Imagen del CDE .

## Ensayo y divulgación

El llamado gusto –criterio estético, en lenguaje filosófico-, da como resultado la apariencia, el estilo personal –“Capital Simbólico” según Bourdieu-, que se adquiere y desarrolla a lo largo de la vida de un modo autodidacta.

A pesar de que todos sabemos que la imagen es comunicación, elegimos elementos tan influyentes en el mensaje personal como el peinado o el vestuario a partir de una reacción emocional, sin pensar en lo que deseamos comunicar con nuestra apariencia. El resultado es que nuestra Imagen Personal habla, pero ignoramos lo que dice.

La presente publicación, en formato de breve guía práctica, reúne la información que la autora utiliza como base en sus conferencias, talleres y consultas. En ella justifica teóricamente la influencia que el cuidado de la salud personal, social y medioambiental tiene en la apariencia, también llamada ‘Imagen de Marca Personal’, y acerca al lector a las bases científicas de la belleza según nuestra cultura. Entre estas páginas encontrará pautas para “entrenar su mirada” y así adquirir objetividad y eficacia a la hora de elegir los Códigos Visuales, o lo que es lo mismo, crear su Mensaje Personal a través de su apariencia. Tras el entrenamiento el concepto ‘me gusta’ desaparece, pasando de la opinión al dato, y de la reacción emocional a la elección consciente.

María A. Sánchez  
Image Trainer