

## La imagen de un candidato

Ana Vázquez Colmenares

### I. La imagocracia

Nos guste o no, la imagen de los candidatos pesa cada vez más en la ecuación que define el voto. No es éste el lugar para entrar a las implicaciones filosófico-políticas de este fenómeno, pero ya Sartori (Homo Videns, 1998) reflexionó sobre las consecuencias de un mundo cada vez más concentrado en el ver: el poder de la evidencia visible es contundente: ésta siempre dice lo que tiene que decir y su veredicto es prácticamente irrefutable.

Así pues, la videocracia –la cultura donde se mira pero se reflexiona cada vez menos– gana terreno en todo tipo de sistemas políticos. La videocracia del homo videns provoca, a su vez la imagocracia – la primacía de la imagen sobre las demás formas de comunicación, información y aprendizaje-, a la que los políticos están irremisiblemente sujetos si desean triunfar hoy en día.[1]

Esta realidad es un punto de partida básico para el trabajo de los consultores políticos.

mal- tenemos que hacer campañas hoy en día:

–Para ser o para ganar las prem

1. Al grueso de los ciudadanos no les interesa gran cosa la política y, por ende, le dedican poco tiempo.
2. La mayor parte de población desea que los medios de comunicación masiva le aporten primero entretenimiento o diversión y sólo en segundo lugar, información.
3. La presentación de cualquier asunto político – por ejemplo una campaña electoral o de gobierno- es más exitosa si se ofrece de una manera entretenida, por eso los medios utilizan formatos cada vez más de infotainment para lo político.
4. La personalización de la política – reforzada por los medios masivos- hace que la imagen de los políticos tenga un peso mayor –y esto es especialmente fuerte durante las campañas- que cualquier elemento discursivo o institucional.
5. Ciertas percepciones de los electores, formadas con tan sólo unos cuantos estímulos provenientes de los medios o de las propias tácticas de campaña, tienden a convertirse en referentes o “etiquetas”, que usarán como “atajos mentales” cada vez que su cerebro reciba un estímulo asociado al nombre o imagen de un político. Si por ejemplo, una andanada de ataques logró que prevaleciera la percepción de que un candidato es “mentiroso”, muchos dudarán de lo que diga y su posicionamiento seguramente se debilitará.
6. Los ataques y tácticas de desprestigio entre los candidatos han logrado afectar negativamente a la política en su conjunto, lo cual no elimina su eficacia de corto plazo en las campañas, ya que en muchas ocasiones logran afectar el posicionamiento de imagen de un político.
7. Los límites entre lo público y lo privado se han desdibujado, provocando que la imagen privada de un político pueda afectar enormemente su imagen pública. Por ende, un político proyecta una imagen, y en general,

“comunica” tanto cuando habla como cuando está callado, tanto cuando en “actos públicos”, como cuando o en actividades supuestamente “privadas”.

8. Un político puede ser percibido como “creíble” y “honesto” en función de la congruencia que existe entre lo que dice ser y lo que los otros perciben que es.
9. Un político comunica con su apariencia, con su lenguaje verbal y su lenguaje no verbal; con su proyección de energía -esté o no consciente de su estado de ánimo-; comunica ciertas cosas más fácilmente si es joven y otras si es mayor, proyecta más fácilmente ciertas cosas si es hombre y otras si mujer; etc.
10. Un político no sólo comunica y proyecta una imagen a partir de elementos inherentes a su persona (edad, género, morfología de su cuerpo, etc.). También elementos exteriores, pero referenciados a él o ella comunican y contribuyen a su posicionamiento, tales como la zona o el tipo de casa en la que vive, el tipo de imagen que proyecta su esposa; el medio de transporte que usa; el estilo e impacto de su publicidad de campaña, etc.
11. Los actos de los políticos deberán tener un soporte “lógico” para ser verosímiles y, de ser posible deberá evitar que parezcan orquestados, manufacturados o preconcebidos, sino ante todo “naturales” y “espontáneos”.
12. Tener o no una “buena imagen” y lograr un cierto posicionamiento es un fenómeno fuertemente influenciado por el contexto sociocultural, histórico y económico en el que se compite, así como por el grado de desarrollo de los medios de comunicación y el grado de exposición a ellos a la que la población meta se encuentra sujeta.

## **II. El posicionamiento político**

Todo el mundo habla de posicionamiento, pero ¿qué es el posicionamiento?

Al Ries y Jack Trout, creadores del concepto, explican que el posicionamiento es un fenómeno contemporáneo, que surge debido a la hipercomunicación, es decir el exceso de mensajes y de medios que bombardean las mentes de las personas las muchísimas horas al día. La literatura sobre el tema es muy basta, pero en los siguientes párrafos resumo las ideas centrales.

¿Cómo lograr que nuestros mensajes penetren en medio de esta confusión?

Primero, entender que ante tal cantidad de estímulos, la mente reacciona aceptando de entrada sólo aquellos que son consistentes con conocimientos preexistentes o experiencias previas, y que es muy difícil que una persona cambie una opinión o creencia una vez que ésta está formada. Ante ello, la innovación consiste en cambiar el enfoque de la comunicación del emisor al receptor, o más precisamente, centrarnos en la manera cómo perciben las personas, más que en las características intrínsecas de un producto.

Por eso, el posicionamiento no se refiere tanto a un “producto”, sino a la forma en la que se guarda la representación de ese producto en la mente de las personas. La receta contra la hipercomunicación es algo así como la hipersimplificación de un mensaje respecto a un producto, dirigida a las mentes

ya “cansadas” de tantos mensajes y estímulos. Sólo con un mensaje sucinto, y a la vez atractivo y congruente con las creencias, valores y actitudes de las personas que son nuestro blanco o target, lograremos abrirnos camino en las mentes sobresaturadas de hoy.

Así pues, el posicionamiento es algo así como un sistema orientado a encontrar minúsculas rendijas abiertas en las mentes de las personas y a lanzar estímulos que tengan la forma adecuada para entrar por dichas rendijas

El posicionamiento político comparte estas premisas, con la salvedad de que sabemos los candidatos no son productos. Ahora bien, aunque se puede decir que la mercadotecnia comercial maneja una ruta más o menos precisa para llegar a las mentes de los consumidores, la tarea de la mercadotecnia política es menos sencilla, ya que las mentes de los electores son más difíciles de acceder, entre otras cosas debido al desencanto y hasta rechazo que la política provoca en muchos ciudadanos. De ahí que la ruta privilegiada del posicionamiento político sea “diferenciarse en positivo” (aunque por lo general los oponentes tratarán de boicotear nuestro posicionamiento mediante ataques).

Para posicionarse, los candidatos necesitan lograr “tomar posición” o “conquistar” a una masa crítica de electores, logrando fijar tres o cuatro atributos o “etiquetas” positivas en sus mentes. El problema es que típicamente los atributos que los candidatos desean que prevalezcan sobre sí mismos están muchas veces en contradicción con los atributos que los oponentes resaltan o incluso los que los medios enfatizan. Se trata entonces de una batalla de percepciones en las que entrar en juego la estrategia, las tácticas, la cantidad de recursos disponibles y desde luego, el tiempo.

Como es obvio se deben conocer las técnicas para poder transmitir de la mejor manera posible y sin distorsión, los elementos preseleccionados como más adecuados para orientar y consolidar un determinado posicionamiento.

### **III) La imagen política no es igual que las otras.**

La imagen pública consiste en percepciones y opiniones compartidas por un determinado grupo social respecto a una persona que por alguna razón destaca en dicha comunidad o grupo.

Uno de los aspectos que distinguen a la imagen pública de la imagen personal son los distintos canales para proyectar dicha imagen, así como la intensidad de su uso. La imagen personal se logra tan sólo con el contacto cara a cara, mientras que la imagen pública entraña el uso de medios indirectos, los cuales de manera repetida “presentan” a alguna persona, resaltando ciertos aspectos de su mensaje y de su imagen.

En nuestros días, cuando un individuo –sea cual sea su profesión- adquiere popularidad e influencia en nuestra sociedad, uno de los factores que más inciden en ello es la resonancia que ha adquirido a través los medios masivos de comunicación.

Los medios –quírase o no- crean, impulsan, difunden, transforman, refuerzan,

pero también retuercen, manipulan y distorsionan la imagen pública.

Dado que la imagen pública, entonces, no depende enteramente de la persona, sino que está fuertemente influida por los medios, el esfuerzo por tener control o dominio sobre la imagen entraña ciertos conocimientos y habilidades comunicacionales, así como una gran consistencia respecto a los atributos de posicionamiento que se quieren resaltar.

El quid del asunto estará en poder “controlar” los más posible la imagen pública, pero cuidando que la imagen aparezca lo más “natural” posible.

Ahora bien, dentro de los distintos tipos de imagen pública que existen (en el ámbito de los negocios, en la farándula, en el mundo intelectual o artístico, en el ámbito religioso y en la política) hay claras distinciones.

Pensemos en una “estrella” de TV. El o ella deben basar su imagen pública en su físico fundamentalmente, y su imagen suele ser evaluada según ciertos cánones de belleza preestablecidos. Así pues, nuestra estrella debe pasar horas y horas en el gimnasio e invertir buena parte de sus recursos para estar último grito de la moda.

Quien quiera ser una estrella tendrá que interiorizar y dominar estos “códigos” de la apariencia, y no importará mucho si no cultiva otros aspectos como la preparación académica formal – que sería crucial en otros ámbitos- siempre y cuando tenga una buena anatomía, quizá rostro atractivo, vista bien y sonría mucho.

Un alto ejecutivo, por su parte, no está sujeto a la misma exigencia de belleza estética, pero sí quizá a tener una imagen de status y éxito, una imagen pulcra y hasta elegante.

Dominar ciertos códigos propios del mundo empresarial y aprender que ciertos símbolos de estatus son percibidos como indicativos del grado de éxito, es básico para que un ejecutivo “pertenezca” y triunfe en este mundo. Así pues, el ostentar marcas caras y el realizar cierto tipo de actividades recreativas como el golf, o el polo, pueden ser demostración de una buena posición en el mundo empresarial, lo mismo que tener una oficina amplia y con ventanales y un auto de lujo con chofer.

Los empresarios exitosos suelen compartir estos códigos y, por ende, quien quiere triunfar en ese momento suele tratar de adoptarlos aunque todavía no esté en la cumbre empresarial. Parecer para llegar a ser, reza el refrán.

Está claro que el mundo de la política no se rige por los mismos códigos del mundo de los negocios, de la farándula, de la academia o la cultura. Los políticos no son artistas ni empresarios, y por eso hacen mal en dejarse asesorar por diseñadores de imagen especializados en otros ámbitos, que desconocen las complejidades de la comunicación y el posicionamiento político.

Si para un gran empresario conducir un Mercedes, poseer un departamento de lujo en Miami y usar un Rolex de oro puede ser positivo en la escala del éxito empresarial, para un político muchas veces esta misma imagen puede resultar

perjudicial.

Igualmente, si un joven empresario luce un BMW a los pocos meses de poner un negocio desde cero, la mayoría de las personas pensará que es exitoso; en cambio, si un joven político conduce un BMW a los pocos meses de entrar a trabajar al gobierno, no serán pocos los que piensen que es corrupto.

De la misma manera, mientras para una cantante pop puede ser muy efectivo mostrar una larga melena y un escote profundo o unos jeans ajustados, a la mayoría de las mujeres políticas esto les restará proyección de autoridad.

La imagen política más que seguir una moda, debe situar la importancia de los símbolos y representaciones socioculturales de su propio contexto (en la palabra, la vestimenta, el lenguaje corporal, las ceremonias y los mensajes escritos), pues todo poder tiene una gran carga simbólica.

La notoriedad, la popularidad o el dinero son, en el caso de la política, un instrumento, no un fin en sí mismo. Hay políticos que confunden estos aspectos, y los electores generalmente les cobran estas facturas en las urnas.

El fin ulterior del político es el poder (cómo lo use cada quien es materia de otra discusión). La novedad y la vanguardia pueden ser estrategias muy útiles para los artistas, pero los políticos tienen que adoptarlas con más cautela.

En política, la congruencia y la consistencia son mejores estrategias, porque son la mejor forma de construir y mantener credibilidad.

#### **IV La imagen política en campaña**

¿Qué tanto importa la imagen en campaña? Enormemente.

Mientras que los ciudadanos no tienen muchos elementos para saber si las promesas de campaña se pueden o no cumplir, las características personales de los candidatos (como su personalidad, su apariencia) son rasgos que podrían ser considerados como más estables y, por tanto, les sirven a los votantes como otro atajo mental, útil para darse una idea de cómo gobernaría tal persona si la eligen.

A partir de las experiencias y conocimientos preexistentes, así como de los diversos estímulos que reciben los electores –mensajes, imágenes, etc.- en la campaña, una masa de votantes se forma una opinión acerca de cierto candidato.

Pensemos que por errores básicos como una publicidad deficiente un candidato puede parecer alguien lejano (sus fotos, su léxico, su lenguaje corporal); o por una mala estrategia de imagen parece “que no conoce los problemas del pueblo” (los medios expusieron que no sabe cuánto cuesta un boleto de autobús y además anda en autos de lujo, rodeado de un séquito de guardias); y para colmo de males su oponente ha repetido hasta el cansancio que el candidato es un burócrata (el candidato ha trabajado 25 años en el gobierno) que nunca ha hecho nada y que se ha enriquecido a expensas del pueblo (hay fotos de su casa en donde parece una mansión). Así, no obstante su esfuerzo de campaña, al final su posicionamiento político real resulta muy

distinto al deseado.

Evidentemente el párrafo anterior representa una simplificación de la realidad, pero el punto a rescatar es que, si un candidato no hace primero un buen trabajo de determinación de su posicionamiento factible y, si después no mantiene una imagen congruente con éste, en todos los ámbitos de su campaña, estará socavando su credibilidad y sus posibilidades de triunfo en las urnas.

V) Preparación y tiempo son la base de una buena imagen política.

Para lograr un buen posicionamiento, hay que revisar muchos elementos en la imagen del candidato: para ver si hay que modificar algo (mucho o quizá sólo un retoque). A continuación ofrezco algunos de ellos:

- Su forma de hablar: ¿Tiene una buena dicción? ¿Tiene un timbre agradable? ¿Sabe modular la voz o tiene un discurso plano, sin color? ¿Sabe improvisar?
- Su apariencia: ¿Qué edad aparenta? ¿Sería mejor si luciera mayor o más joven? ¿Hay congruencia entre su edad y su estilo, su vocabulario, su gestualidad? ¿El status que proyecta es adecuado para sus votantes potenciales o habría que cambiarlo para lograr mayor credibilidad?
- Sus gestos: ¿Parece una persona cálida, interesada en los demás, o más bien fría? ¿Hace algún gesto con sus ojos sus manos, brazos o piernas repetitivo, que sea inapropiado o lo haga lucir inseguro o arrogante? ¿Su saludo de mano es agradable y cálido o más bien desagradable? ¿Posee una buena sonrisa, con unos labios y dientes atractivos? ¿Le saca partido a las fortalezas y sabe disimular los defectos de su rostro?
- Sus modales: ¿Tiene buenos modales en general? ¿es puntual y servicial? ¿Cómo se conduce en la mesa? ¿Interrumpe a las otras personas al hablar? ¿Se distrae fácilmente en eventos públicos? ¿Pierde la concentración y parece desatento?
- Su vestuario: ¿Ha adquirido un estilo propio? ¿Usa colores, cortes y diseños que le favorecen, disimulando los defectos que pudieran tener la morfología y/o las medidas de su cuerpo?
- Como es obvio, mientras más profundas sean las modificaciones que deban realizarse mayor es el tiempo requerido.

A continuación ofrezco algunos ejemplos de distintos aspectos de imagen que pueden corregirse y su tiempo estimado hasta que las modificaciones se vuelven “naturales” o una “segunda piel” para el candidato:

**Media y Message Training** (Entrenamientos especializado en que el candidato aprenda a salir avante en cualquier aparición ante los medios) -212 semanas

depende del nivel y las hab

número de sesiones teóricas y prácticas

**Perfeccionamiento de expresión oral** (dicción, ritmo, tono, etc.)  
año

-21m eses

Si se requiere

aumentar el tiempo)

**Perfeccionamiento habilidades histriónicas y expresión corporal** 2 meses

- 1 año

Puede ser de

nervios hasta cuestiones como “circunstanciación”, que es la habilidad para adaptar el discurso al tamaño y tipo de público, expresión corporal, habilidades actorales, etc.

**Tratamientos faciales, corporales y /o capilares** 1 día – 1 año Pueden ir desde una simple limpieza e hidratación hasta tratamientos rejuvenecedores, antimanchas, adelgazantes, tonificadores, etc.

**Adquirir condición física y ponerse en forma** 1 mes a 1 año Depende enteramente del estado inicial y su disciplina

**Nuevo guardarropa político** 2- 6 semanas Se requiere comprar, confeccionar, y hacer alteraciones y composturas

**Sesiones fotográficas** 2-5 días **fotos y publicitaria** y también un buen juego de fotos de interés periodístico para el “press kit” que se entregue a la los medios. Si no es fotogénico hay que trabajar con él para desarrolle estas virtudes. Hay que dars como otros materiales publicitarios en grupos focales, a fin de averiguar si no tiene problemas perceptuales entre nuestros segmentos prioritarios

**Investigación de opinión pública inicial** Una primera ronda de 3- 8 semanas, dependiendo el tamaño del “mercado” electoral, que comprende investigación cualitativa (grupos de discusión o focus, entrevistas, etc.) y cuantitativa (encuestas).

Nos sirve como punto de partida para conocer el clima de opinión; ver cuál es el reconocimiento de nombre y la imagen que los votantes potenciales tienen del candidato y sus posibles oponentes, así como de los partidos y otros actores importantes. Asimismo para ver cómo reaccionan ante ciertos estímulos visuales y auditivos relacionados con el candidato.

una serie de herramientas comunicacionales, desde las fotos y slogans, hasta diseños publicitarios, comerciales de radio o TV, sitio web, etc.

Se suele prob

### **Una ronda adicional de investigación**

De 2 a 4 semanas

Indispensable para saber si estamos segmentando bien, si los atributos de mensaje y de imagen se comprenden y son bien aceptados. Permite hacer correcciones y vacunar a tiempos potenciales puntos de conflicto o escándalo.

**Investigación de seguimiento** Varias rondas periódicas de seguimiento a lo largo del tiempo, las cuales se intensifican cuando comienza la campaña

En fin, como se verá en este cuadro – a pesar de que no es exhaustivo- el tiempo de preparación para tener un buen posicionamiento de imagen, listo para el momento del lanzamiento puede ser largo. ¡Más vale tomar cartas en el asunto cuanto antes!

## **VI. La regla de las 5 V’s para el posicionamiento político**

Para finalizar, ofrezco una serie de reflexiones y consejos generales para obtener un buen posicionamiento político, los cuales resumo en la ‘Regla de las

5 “V”s’.

que él llama: el “marketing de uno mismo”. Parafraseo su tesis, pero orientándola al Posicionamiento de Imagen de un candidato, porque pienso que este tipo de mnemotecnia puede ser ilustrativa y educativa a la vez.

Las cinco “Vs” para el posicionamiento candidato son:

### 1) Verbosidad.

- Que el candidato conozca las creencias, valores, actitudes y opiniones de su masa crítica de electores y sepa comunicarse con ellos mediante ideas que les resulten interesantes y atractivas, a fin de explicar, y convencer con facilidad; en el mismo sentido, que conozca los códigos socioculturales de sus votantes-meta, y los maneje con gran naturalidad;
- Que sepa expresarse con energía y claridad, con emoción, y siempre con un gran dominio de sí mismo;
- Que su léxico no suene demasiado “político”;
- Que tenga o adquiera un timbre de voz agradable, una buena dicción y un tono discursivo que no sea plano ni aburrido.
- Por el otro lado, verbosidad significa también – y esto se olvida mucho, pero es crucial- que aprenda verdaderamente a “escuchar”, y que sepa callar cuando sea oportuno. Preguntar: cómo, qué y por qué es una forma muy eficaz de mostrar nuestro interés y empatía con el interlocutor.

### 2) Vivacidad.

- Significa en primer lugar que el candidato logre ser proactivo y sepa reaccionar con firmeza y prontitud, pero sin perder el estilo;
- Que denote la mayor parte del tiempo agudeza mental y energía en todos sus movimientos;
- Que le imprima a su propio comportamiento rapidez, gracia, ingenio, prontitud, decisión, intensidad, etc.
- Vivacidad, entonces significa mantener una actitud energética y proactiva hacia las cosas.

### 3) Visibilidad.

- En pocas palabras significa que sepa “exponerse”: estar en el lugar adecuado en el momento preciso, junto a las personas correctas (en función de su estrategia de posicionamiento);
- Lograr que los medios de comunicación vistos, escuchados o leídos por sus votantes-meta le den buena cobertura a sus actividades;
- Asistir a eventos públicos importantes en su localidad u orientados a los medios, pero sólo a aquéllos que sirvan para reforzar su posicionamiento de imagen o cuando menos que no sea potenciales obstáculos. Así pues, asistir a eventos considerados “elitistas” o “alta sociedad” puede ser contraproducente para un candidato que quiera posicionarse como alguien del pueblo, esforzado, etc.
- Mostrar su generosidad y compromiso social asumiendo responsabilidades significativas externas y adicionales a su trabajo político (de preferencia con anticipación suficiente para no desacreditar su esfuerzo). Por citar algunos ejemplos: presidencias honorarias de hospitales, organismos culturales o de promoción del desarrollo, trabajo voluntario en instituciones que sirven a causas con las que el o la candidata



- conducen; apoyo a deportistas, o artistas locales, etc.;
- Cultivar su sentido de la oportunidad, pero sin caer en el oportunismo. Para ello, debe dejarse ver con personas socialmente reconocidas y respetadas y procurar ser asociado con ellas, pero hacerlo con inteligencia y sin que se note su desmedido interés por “salir en la foto”.
  - Tratar de individualizarse y destacar en ocasiones diversas, pero sin ser, como se dice en México, “el ajonjolí de todos los moles”. Recordar que la sobreexposición también puede ser dañina.
  - En suma, visibilidad significa salir del anonimato; mantener una imagen pública activa e impecable y permitir que salgan a la luz pública elementos favorables de su vida privada.

#### 4) Vitalidad.

- Que el candidato cuide y se ocupe activamente de su propia salud física, mental emocional y espiritual, así como de la de aquéllos que lo rodean (incluyendo su equipo de trabajo);
- Que cultive la serenidad y sepa transmitirla al exterior;
- Que pueda preservar la mayor armonía posible en su ámbito privado y aprenda a manejar el estrés, la emotividad, y la fatiga destructivas;
- En pocas palabras, vitalidad se refiere a mantener una buena calidad de vida y a conservar en equilibrio sus distintos componentes.

#### 5) Vestibilidad.

- Como es obvio, supone que el candidato tenga una apariencia adecuada y sepa vestir bien, pero no sólo de acuerdo con lo que le hace lucir mejor desde el punto de vista estético, sino más importante, en función de aquello que lo hace más creíble y atractivo como candidato.
- Implica un conocimiento certero sobre las propias debilidades y fortalezas en la propia apariencia, pero sobre todo claridad respecto a cuál es el mensaje que desea transmitir a los electores (sobre todo a los que constituyen sus segmentos estratégicos), incluso con un golpe de vista.
- Qué atributos de imagen quiere resaltar; y particularmente encontrar esos dos o tres “etiquetas” que quiere que sirvan como “anuncios luminosos” en los atajos mentales de los votantes potenciales.
- Supone un análisis y una determinación acerca de su guardarropa estratégico y del uso de ciertos símbolos en la indumentaria que refuercen los atributos de imagen deseados.
- Tratar de no estar “pasado de moda”, pues si uno se ve pasado de moda, es fácil que le resto de las personas piensen que nuestras ideas también lo están;
- Tampoco se trata de estar al “último grito de la moda”; porque las modas son efímeras y costosas, y porque generalmente están diseñadas para cuerpos perfectos y para cánones culturales y de belleza que no necesariamente son los propios.
- Es mucho más deseable que el candidato aprenda a crearse un estilo propio y a mantenerse “fuera de la moda”, a fin de alargar su vigencia, y su permanencia, de modo que el paso de los años sea menos notorio. La idea es que, por ejemplo, si un medio de comunicación publica una “foto de archivo”, el candidato siga siendo claramente reconocible y nadie haga mofa de algún evidente cambio externo. Recordemos que ridiculizar es una poderosa herramienta de antipropaganda.

- Poner atención en los detalles: desde los zapatos, y calcetines, hasta las corbatas, y la joyería. En general, mientras menos será mejor.
- En suma, aprender a encontrar un estilo y escoger ciertos colores, telas, diseños, accesorios, peinado y algún “identificador” o “emblema” adecuados para su posicionamiento de imagen. Por ejemplo, que si quiere proyectar mayor autoridad, elija tonos oscuros; que si es bajo de estatura o quiera verse más delgado, evite usar ropa líneas horizontales o combinaciones contrastantes entre el pantalón y la camisa; que si quiere identificarse con los jóvenes, evite verse pasado de moda o anticuado.

**VII Referencias bibliográficas** Ries, Al y Jack Trout (1981): Positioning, the Battle for your Mind. McGraw-Hill

La sociedad teledirigida, Madrid, Taurus.

nuevo posicionamiento, México, Mc Graw-Hill.

felicidad del dirigente. Ed. Ciencias de la Dirección S.A.

advertierte, en un lúcido artículo publicado póstumamente, acerca de los peligros

de la excesiva influencia de los medios masivos, particularmente de la

televisión sobre las instituciones democráticas. Veáse Karl R. Popper, “Licencia para hacer televisión”, en Nexos No. 220, México, abril de 1996

SARTORI, Giovanni

Trout, Jack y S

Varve Ilj, Ricardo, (

[1] Karl Popper