

Estudio de patologías mediante el análisis de imágenes

Ibiza Melián

27 noviembre, 2010



Categoría: Marketing Político

Se presenta sorprendentemente revelador analizar una época, y concretamente a sus dirigentes, desde el estudio de la [publicidad](#) empleada por el aparato del poder en ese momento. De donde podremos sustraer las patologías que aquejaron a sus gobernantes y que subyacen hábilmente bajo la infinidad de [mensajes persuasivos](#) vertidos al objeto de manipular la opinión de los gobernados.

En este cartel, que cogemos como ejemplo para demostrar esta tan común práctica, circunscrito a la etapa de la dictadura de Stalin, **se pretenden aplicar los conceptos del marxismo-leninismo. Mas quedando aparentemente oculta la intención última del gobierno: instaurar el deber al Estado por encima de todas las cosas, convirtiéndose en una doctrina de fe para el ciudadano.** Apelando al rojo, como tono más llamativo para transmitir un mensaje claro e inequívoco: "**Amor a la Patria**", dirigiendo indefectiblemente la vista del receptor hacia él.

La teoría clave del comunismo: **crear un nuevo mundo, con un hombre nuevo**, se plasma pero al servicio de los designios del régimen, que escasamente tenían que ver con los supuestos ideales proclamados por el marxismo-leninismo. Lenin establecía que se debía iniciar la revolución en la nación rusa para posteriormente llevarla al resto del planeta. Este postulado que era igualmente defendido por Trotsky, rival de Stalin y vilmente asesinado por un supuesto sicario del tirano, es modificado por la perspectiva que defiende el absolutista, **hacer de la URSS un país grande, poderoso y estable**, un imperio al que se deberían anexionar el máximo de territorios, teniendo como referentes la política expansionista de los zares: Iván el Terrible y Pedro el Grande. Para evidenciar este concepto se utiliza asimismo el matiz granate en el mapa de la URSS esbozado sobre un globo terráqueo, mostrando su **supremacía en el planeta**, irradiando un verdadero sentimiento de **orgullo por ser ruso**. Ciertamente Stalin consiguió una gran nación, a la que adhirió la influencia sobre los múltiples países satélites tras la Segunda Guerra Mundial.

En la línea de **concebir un Nuevo Hombre**, los mejores entre los mejores para llevar a la patria al máximo desarrollo, es adaptado por el "*Hombre de Acero*" de una forma machista, relegando a la mujer a un segundo plano. Contrario a la ideología comunista que promulgaba la igualdad de géneros. Quizás el trastorno bipolar, o carencia de sentimientos, padecido por el máximo gobernante, le inducía a una misoginia exacerbada hacia el género femenino. Vuelve a despuntar el púrpura en los pañuelos de los estudiantes, todos chicos, pues la autoridad estaba claramente destinada a ser **ostentada por el macho**.

La mujer expuesta, no demasiado guapa, de rasgos maternos, únicamente era válida como materia prima para el **trabajo y apoyo al varón, dirigiéndolo a lograr sus objetivos**. Robusta y de nariz respingona como le gustaban al dictador, claro modelo de la campesina rusa. No en vano su relación con las

féminas fue totalmente degradante. Su madre, quien posibilitó con grandes esfuerzos que adquiriera los mínimos estudios, fue primeramente maltratada por su esposo, suerte que también corrió Stalin y posteriormente ninguneada por su hijo, tal era el grado de indiferencia que ni siquiera cuando falleció asistió a su sepelio. Su primera esposa pereció prontamente, dándole un vástago con el que apenas tuvo trato y al que se negó a salvarle la vida al declinar aceptar la propuesta de los nazis de canjearlo durante la contienda de la Segunda Guerra Mundial por un mariscal germano prisionero de los rusos. Feneció atrocemente en un campo de concentración alemán. Su segunda cónyuge se suicidó tras una fuerte discusión con él, agotada tras las múltiples vejaciones. Su hija admitió la carencia de sentimientos del dictador, y el profundo pavor que despertaba inclusive entre los de su misma consanguinidad. Se estipula que cuando los rusos pisaron suelo alemán, dando la estocada al nazismo, los militares tenían entre sus prácticas la violación de miles de mujeres germanas, independientemente de su edad, hecho que presuntamente fue de total conocimiento para Stalin. Aunque una gran mayoría, tras embarazos no deseados, abortó, existe el rumor de que muchos de los nacidos en aquella época llevaban sangre en sus venas de la gran madre patria rusa. El arraigado machismo fue superado por la proliferación de una execrable homofobia. En este punto, en el antisemitismo y en otros tantos, como en las constantes purgas contra todo aquel señalado, con razón alguna o mayoritariamente sin ella, por el dedo del absolutista, el nacional-socialismo de Hitler y el comunismo de Stalin, resultaban muy semejantes.

El cartel es simple, enfatiza en bermejo tres nociones básicas, hacia las que dirige la atención de las masas: **Amor a la patria; crear al Nuevo Hombre; para engrandecer la gran nación fuerte y potente que es la URSS.** Esto debe ser una fe ciega, cual enérgica religión, manifestando su sobrenatural preponderancia a través del halo de luz que invade la estancia penetrando por la ventana. Igual que el ángel en el cristianismo anunció a María la llegada del hijo de Dios, el Estado, cual divinidad, comunica a los ciudadanos la única verdad: **la hegemonía total y absoluta del gobierno al que se le debe suma lealtad y obediencia.** Recayendo en este caso el control en la figura de Stalin, que como los zares estaba tocado por la providencia. Una manifiesta megalomanía que lo caracterizó durante todo su mandato.

El paisaje exterior contemplado enseña **la unión del proletariado y campesinado para construir la gran nación.** Los ciudadanos han de estar

dispuestos al sacrificio, pues la pertenencia al grupo está por encima de cualquier egoísmo individual. La ciudad con las fábricas caracteriza la industrialización, llegando a ser la URSS en 1953 una considerable potencia industrial, tras EEUU, gracias a los planes quinquenales. Escenificando además el avance en el transporte con la ilustración de un camión, un barco, un avión y el ferrocarril. Se alude al logro obtenido en materia de obras públicas, como la energía eléctrica con las torres de alta tensión junto al río. El campo teñido de un intenso verde señala la riqueza de su productividad, bendecida por el agua. Stalin con la implantación de las granjas colectivas y la mecanización de la agricultura perseguía el éxito de sus políticas agrarias, pero el resultado fue otro totalmente distinto. Los campesinos contrarios a esta línea se opusieron desde un primer momento a ella, el dictador reconocería a Churchill en 1942 que por la imposición de esta norma murieron 10 millones de personas, justificando su necesidad en pro del bien común. El cartel adoctrina a los ciudadanos con el argumento marxista-leninista de que con la socialización efectiva y real de los medios de producción se consigue establecer una **economía planificada**, que se adecua tanto a las exigencias como a la capacidad de producción de las masas. Se establecen los objetivos a lograr: el reparto del trabajo, la [fijación de precios y salarios por parte del Estado](#).

La lámina es la percepción exacerbada del comunismo por parte de Stalin. Lenin divulgaba que con el triunfo de sus tesis dejaría de ser necesario un aparato represivo, el Estado, pues desaparecerían las causas objetivas que le dieron vida, las clases. Ya que en teoría el hombre nuevo [socialista](#), que reside en un mundo nuevo, aporta al colectivo aquello que puede, y recibe del trabajo social aquello que necesita para satisfacer sus necesidades. Nada más lejos de la realidad, la autoridad no la desempeñaba ya ni el proletariado, ni el campesinado, ni los [burgueses](#) o [capitalistas](#), sino únicamente Stalin, sustentado en la nueva y privilegiada [clase burocrática](#). Una dictadura enormemente deleznable, disfrazada con tintes izquierdistas.

Mas el pueblo si bien no mejoró sus condiciones de vida, no estaba en disposición de emprender otra revolución, cansados y extenuados tras la primera, se dejaron vencer y guiar por la férrea política del miedo del "*Hombre de Acero*". Donde todo era controlado y susceptible de ser calificado como enemigo de la URSS, con pena de destierro a los gulags, campos de trabajos forzosos y de exterminio tan cruentos como los de los nazis, donde perecieron muchas más personas. Su

trastorno bipolar y personalidad paranoide, llevándole a desconfiar de todo y de todos, sumado a su mediocridad que lo dotaba de una enorme inseguridad, hicieron de Stalin uno de los mayores criminales de la historia y marcaron una época. Todo valía para preservar el poder y la propaganda de persuasión, fundamentada en una campaña de terror, le permitió gobernar Rusia por un largo periodo de tiempo. Sólo al final y con 74 años, se especula que sus más allegados conspiraron para derrocarlo ante el temor de ser ellos las próximas víctimas, pudiendo deberse la causa de su muerte al envenenamiento. Muy tarde ya para los millones de asesinados indiscriminadamente, torturados, humillados y vejados con las técnicas más despiadadas.



Saber manejar las redes sociales en campañas electorales

Ibiza Melián
27 noviembre, 2010

Nr. 3. VII. Jahrgang, 1919.

Einzelpreis 15 Pfg.
rückl. Erwerbspreis

Frankfurt a. M., 14. Januar.

Das Illustrierte Blatt

Jeder tue seine Pflicht und übe sein Wahlrecht aus!

Deutsche! Schafft nach innen und außen Klarheit.



Männer und Frauen, geht am 19. Januar zur Wahlurne!

So wird gewählt.

Einwurf des Wahlzettels in geschlossenem Briefumschlag in die neue Wahlurne.

Charl. und Söhne B.

Categoría: Marketing Político

En un mundo súper competitivo, mediático y global las nuevas tecnologías son la puerta de entrada a esta época y el que no las domine quedará relegado al ostracismo. Como defendía Aristóteles, el hombre es un ser social por naturaleza, con una necesidad vital de relacionarse con sus congéneres. La red es el nuevo contexto de interacción entre los humanos. Abriendo un periodo marcado por el acceso a la información de forma inmediata.

Mas las TICs se convierten en un arma de doble filo para las formaciones políticas. Pues si no se dominan y aplican acertadamente todas sus posibilidades, podrá abocar a los partidos a perder electorado. Al parecer, según atestiguan ciertos profesionales del marketing político, uno de los factores de la derrota de Hillary Clinton ante [Barack Obama](#), durante las últimas primarias para la presidencia de EEUU del partido demócrata, radicó en su exclusivo uso de

las técnicas de comunicación tradicionales. Mientras Obama era considerado como el candidato de Internet. Silicon Valley apostó decididamente por el afroamericano, poniendo la más alta tecnología al servicio de una campaña electoral. Su gran logro fue amplificar a la velocidad de la luz la imagen de Obama una vez introducida en el ciberespacio.

En este contexto todo colectivo puede hacerse escuchar y ya no será tan necesaria la maquinaria de las grandes agrupaciones. Permitiendo llegar a un considerable número de personas con un mínimo coste. **Eso sí, esto no sólo requiere habilidad, sino permanente [innovación](#). Los líderes de opinión son ahora los destacados bloggers, o los activos usuarios a través de sus comentarios en dispares foros. Convirtiéndose las [redes sociales](#) en la más importante fuente de datos para saber qué solicitan y esperan de sus administradores los ciudadanos.**

En este entorno los partidos políticos se tornan en marcas, los [candidatos](#) en productos y las campañas de comunicación en medios para crear la imagen de la marca. La figura del líder será cada vez más necesaria, debiendo inocular una corriente de opinión a través de los blogs, chats, foros, mundos virtuales. **Pasando de una comunicación unidireccional a otra interactiva.** Construyendo comunidades de simpatizantes a través de las redes sociales como: MySpace, Facebook, Twitter. Compartiendo contenidos en Wikipedia, YouTube, Flickr, Veoh, donde se ha de mantener un dominio absoluto de la retórica.

Al visitar a los administrados en la tranquilidad de su propio hogar, las distancias físicas ya no son un problema. Teniendo en cuenta que a los mítines, normalmente sólo van los propios militantes del partido, es un conducto directo a la masa de votantes indecisos, abstencionistas y jóvenes, cúmulo que declina normalmente la balanza hacia un lado u otro. Los “*advergaming*”, videojuegos que publicitan una marca, permitirán entrar en todo el núcleo familiar a los candidatables sin casi darse cuenta, resultando en poco tiempo muy familiares. Eso sí, más que nunca se muestra perentorio cumplir con lo prometido, vigilando escrupulosamente los [mensajes](#), porque si no las críticas crecerán velozmente como una bola de nieve. Si se hace bien la corriente de opinión supuestamente devendrá en un orgullo de pertenencia al grupo.

Siendo el voluntariado imprescindible, para controlar toda la información. Para saber en cada momento qué se dice de nosotros y en consecuencia actuar con un

[mensaje persuasivo](#) y el uso de las reglas de la propaganda. Así como para detectar las campañas de orquestación contra el candidato, propiciadas normalmente por los adversarios. Pero todo esto no se puede centrar exclusivamente durante el proceso electoral, para el posicionamiento de marca es necesario tiempo, esfuerzo y constancia.

La implementación de estas técnicas posibilita tratar a cada votante de una forma personalizada, contribuyendo a su fidelización al mostrarnos sus gustos y preferencias. Ya que serán ellos quienes marquen nuestras líneas de actuación, comenzando a ser una realidad la participación ciudadana. Este canal de transfusión de la comunicación política se presenta como un dispositivo para que los administrados participen, comprendan y entiendan las medidas adoptadas por los administradores, la ciberdemocracia. Presumiblemente reduciendo la brecha existente entre gobernantes y gobernados.

El móvil y los boletines electrónicos, es una ágil forma de activismo y movilización. Los nuevos aparatos de telefonía nos ponen en la palma de la mano el mundo de la web, independientemente de donde estemos. Los comicios del futuro serán los del votante. Él y sólo él decidirá qué se dice y cuando, y eso requiere un cambio en las estrategias de campaña. Sin olvidarnos jamás de la urgente transformación que exige nuestro [sistema electoral](#). Lo contrario sería seguir perennemente inmersos en la vigente y deleznable [partidocracia](#).

Aparecerán líderes carismáticos, sustentados por grandes y fuertes equipos de asesores, consultores y una gran masa de voluntariado. Pero la revolución de la red permitirá alcanzar el poder a quien mejor se maneje en él. **Propiciando la paridad de condiciones, entre las distintas formaciones por pequeñas que sean, para llegar a las mieles del éxito.** Ese era el sentido genuino de la democracia, que cualquiera, a pesar de su humilde condición, pudiera erigirse en un respetable dirigente, si el pueblo así lo quisiese. **Hasta ahora [la rígida estructura de las agrupaciones y su gran burocratización](#) ejercían de un fuerte muro de contención, pero lentamente va cambiando, la plena igualdad, al menos en el ciberespacio, cada día es más palpable. ¿Realidad o utopía? Dicen que las utopías del ayer serán las realidades de mañana.**

La manipulación mediante la propaganda persuasiva

Ibiza Melián

27 noviembre, 2010



Categoría: Marketing Político

Existen estudios que atestiguan que estamos sometidos a más de un millar de [mensajes](#) persuasivos diarios. Desde que nos levantamos hasta que nos acostamos o bien somos su principal objetivo o nos convertimos en sus emisores, tratando de influir en las actitudes de los demás. **Pretendiendo mayormente apelar al hemisferio derecho del cerebro,** parte creativa e imaginativa del susodicho órgano del sistema nervioso. Soslayando la mitad izquierda, donde radica el análisis y la racionalidad. **Viviendo inmersos en la era de la propaganda como víctimas de la [manipulación de las señales e imágenes](#).**

Persiguiendo que nuestros postulados y argumentos sean captados a través de esquemas heurísticos, es decir, que el oyente para discernirlos apele a atajos decisorios. Sin entrar a evaluar la información, sino que rápidamente la relacione con ideas preconcebidas. En su extremo sumo **casi a modo de [respuesta pavloviana](#).** Ya sea valiéndonos de la retórica, comunicación

no verbal, imágenes subliminales (escondidas entre los componentes perceptibles del mensaje, no visibles o audibles en contextos comunes de atención), etc.

Mas ello es tan antiguo como nuestra longeva historia. Los actuales axiomas del marketing político o empresarial se basan en gran parte en la magistral obra del general chino Sun Tzu: “[El Arte de la Guerra](#)”, quien vivió alrededor del siglo V antes de Cristo. Enseñanzas que han sido igualmente aplicadas a los distintos conflictos bélicos. **Pues**, parafraseando al celeberrimo filósofo liberal español, [José Ortega y Gasset](#), **vencer es convencer**. Porque la victoria únicamente se supedita a la astucia e inteligencia y no a la fuerza bruta. Siendo el mejor triunfo ganar sin tan siquiera combatir.

Sun Tzu expone claramente en su manual las [reglas de la propaganda](#), entre las que podemos reseñar:

- **Regla de la simplificación.** Nuestro mensaje ha de ser claro y sencillo, para que sus destinatarios lo aprendan y acepten, asimilándolo como suyo. Sun Tzu dice: *“Cuando las órdenes se dan de manera clara, sencilla y consecuente a las tropas, éstas las aceptan. Cuando las órdenes son confusas, contradictorias y cambiantes las tropas no las aceptan o no las entienden.”*
- **Regla de la orquestación.** Adecuando el mensaje a los distintos auditorios y reiterándolo hasta la saciedad.
- **Regla de la exageración y la desfiguración.** Sun Tzu manifiesta: *“El arte de la guerra se basa en el engaño”*. Resultando el rumor y la desinformación su sobresaliente protagonista. Procurando con ello provocar divisiones en las filas del enemigo y que pierdan el apoyo de sus seguidores. Pero cuidado con la mentira, porque a tenor de lo declarado por Abraham Lincoln: *“Puedes engañar a todo el mundo algún tiempo. Puedes engañar a algunos todo el tiempo. Pero no puedes engañar a todo el mundo todo el tiempo.”*

El filósofo griego Aristóteles defendió que la persuasión era necesaria en una democracia, pues no todo se puede demostrar absolutamente. **Pero idéntica importancia confería al deber de los gobernantes de mostrar a la ciudadanía sus tácticas. Al objeto de despertar el ser adulto que duerme en nuestro interior, con la intención de que no tomemos ninguna posición**

sin una exhaustiva meditación previa y más, si cabe, cuando atañe a terceros. En pro de no tornar en realidad la soflama esgrimida por el mayor y oscuro propagandista de todos los tiempos, el ministro nazi Joseph Gobbels: *“Miente, mente, mente que algo quedará, mientras más grande sea una mentira más gente la creerá.”*



La manipulación mediante mensajes e imágenes

Ibiza Melián
27 noviembre, 2010



Categoría: Marketing Político

Diariamente, sin darnos cuenta, nos servimos de la persuasión para convencer a otros de nuestros postulados. Pero las técnicas hoy en día deben depurarse al máximo ante una sociedad enormemente informada y bombardeada por los ecos que emanan de numerosos sectores. Esto queda patente en los nuevos jóvenes denominados "*Generación Einstein*", los consumidores del futuro, nacidos después de 1.988, son más rápidos, más listos y más sociables. Conocen las reglas del [marketing](#), leen la prensa como periodistas, miran películas como directores de cine y analizan anuncios como verdaderos publicistas. Cuyos padres pertenecen a la "*Generación X*" y sus abuelos al "*Babyboom*". Ante este panorama la comunicación es crucial, puesto que si te diriges a ellos de forma equivocada, te rechazan y los pierdes para siempre.

El emisor se ve abocado a [diseñar un mensaje](#) que no sólo sea atractivo,

sino que además se perciba de manera destacada en este saturado entorno. Empleando un léxico y sintaxis conveniente, eligiendo el momento y lugar adecuados para llevarlo a cabo. Debe verse, entenderse, aprenderse y recordarse. Siendo **la única forma de [captar la atención del receptor](#), ya que si no lo olvidará rápidamente.**

Vivimos en un mundo frenético donde la nueva pandemia es el estrés, lo que provoca que sus habitantes tengan mermadas su capacidad de [analizar](#), comparar y decidir, quedándose exclusiva y presuntamente con lo que más les impactó. Convirtiéndose en individuos, aún con una gran formación, igualmente manipulables como los que carecen de ella. La única diferencia para llegar a cada tipo de persona sería qué técnicas usar para convencerlas, estructurando diferentemente el contenido, pero persiguiendo el mismo objetivo.

A pesar de los años, la historia no ha cambiado tanto, los ciudadanos de a pie totalmente atareados en sus quehaceres diarios y aquejados por múltiples problemas, son totalmente susceptibles de ser controlados mediante mensajes claramente intencionados.

Los partidos políticos, las religiones, las empresas,...nos intentan adherir a su causa, usando todas las vías existentes, a través de las reglas de la simplificación; exageración y desfiguración; orquestación; transfusión; unanimidad y contagio; apelando intensamente a los sentimientos para penetrar en nuestro subconsciente.

Uno de los canales más empleados es la televisión, ya que: *“una imagen vale más que mil palabras”*. Las cadenas dependiendo del partido político o corriente ideológica con la que simpatizan darán una visión distinta de la realidad, reiterando lo que quieren destacar en la programación. Tal vez no mintiendo, pero seleccionando las noticias, acentuando aquellas de interés con la línea editorial y relegando las contrarias a ella, enfocándolas según la necesidad. Indicando subliminalmente no sólo a quién votar, sino también qué comprar, o cómo vivir.

El paradigma de la manipulación fue la proliferación de las telenovelas en Sudamérica, con una argumentación tipo. Pretendiendo con ello los gobiernos que los administrados asimilasen una disposición conformista. Proscribiendo el mérito o el esfuerzo y fomentando la mediocridad. Así como la sumisión a [un Estado cada](#)

[vez más intervencionista.](#)

Los “Mass Media” y especialmente la “caja tonta” marcan el camino a seguir, excluyendo a todo aquel que queda fuera de los estereotipos promulgados. Es el “Matrix” real del siglo XXI, aludiendo a la taquillera película norteamericana, donde la masa vivía una existencia idílica recreada por sus regidores mediante un sistema informático, castigando severamente a quien se resistiese a él. En la sociedad actual, para perseguir tal fin, se hace uso de mecanismos niveladores esgrimidos contra los que, por una razón u otra, destaquen, desde el cotilleo, injurias, rumores,..., al objeto de que nadie se salga de los cánones establecidos. Lo cual debiéramos tener siempre muy presente antes de dar por válida cualquier información.



Maquiavelo, excelso y visionario consultor político

Ibiza Melián
27 noviembre, 2010



Categoría: Marketing Político

Nicolás Maquiavelo (1469 - 1527) fue, como muchos de los genios que ha dado la historia, **un visionario y adelantado a su época. Mas fatalmente incomprendido.** Erigiéndose su obra cumbre, *“El Príncipe”*, en manifiesto de defensa de ciertos principios que se propugnarán posteriormente, en su máximo grado, durante los siglos XVII y XVIII, con la irrupción del **“Estado Liberal de derecho”**: la separación de la religión y el Estado, la **supremacía de la razón.** De lo que dan fe sus siguientes palabras: *“Ninguna fuerza doma, ningún tiempo consume, ningún mérito iguala, el nombre de la libertad.”*

Pero sobre todo será recordado como el consultor político por antonomasia. En su célebre libro habla de imagen, liderazgo, de cómo articular nuestro mensaje en pro de adherir voluntades. En definitiva de

cómo conquistar el poder y la manera de luego mantenerse en él.

Este sobresaliente director de campaña parte del estudio de los hechos. La investigación del adversario, del candidato propio y de las posibles estrategias de inmunización. Detectando las fortalezas y debilidades. En tal sentido manifiesta en la dedicatoria dirigida a Lorenzo de Médici: *“No he encontrado cosa alguna de más valor y aprecio que el conocimiento de las acciones de los grandes hombres, cosa que he aprendido tras una larga experiencia, adquirida entre los luceros de nuestros días y en un continuo análisis de los antiguos; estas acciones, habiéndolas examinado yo largamente con todo cuidado, os las envío ahora a Vuestra Magnificencia, condensadas en este pequeño volumen.”* Siguiendo la estela de lo esbozado por Sun Tzu, en [“El Arte de la Guerra”](#), hace ya 2.500 años: *“Evalúa tus posibilidades de competitividad, valórate a ti mismo y compara a tus competidores contigo y entre sí antes de determinar el mejor camino a seguir.”* Y es que, como se suele decir, una campaña electoral comienza en la biblioteca, lo que nos conducirá al diseño de la estrategia y por consiguiente a la redacción del plan de campaña. Documento que plantea cómo vamos a ganar las elecciones, desarrollando las distintas acciones a emprender durante la misma.

Maquiavelo asevera: “uno que se convierte en príncipe con el favor del pueblo, debe conservarlo como aliado...debe, antes que ninguna otra cosa, ganarse al pueblo.” Pensamiento inherente al marketing. Para ello ha de analizar constantemente las circunstancias, adaptándose rápidamente a los nuevos entornos. Haciendo uso reiteradamente de las encuestas. Manejando también, hábilmente, la información facilitada por los *“focus group”*.

Dominando las reglas de la propaganda: simplificación, exageración, orquestación, transfusión, unanimidad y contagio. Además de la contra-propaganda para neutralizar cualquier ataque. Potenciando su [proyección más carismática](#). Lo que requiere por su parte grandes dosis de sacrificio y capacidad de trabajo, además de un óptimo dominio tanto del lenguaje verbal, como del no verbal. Pues parafraseando al celeberrimo escritor: *“...el príncipe tiene que elegir de entre todos los animales a la astucia del zorro y la fuerza del león...”* A poder ser, asesorado en todo momento por un magnífico profesional, como lo fuera Maquiavelo, con la intención de conseguir un único fin y que no es otro que el éxito de tan alta empresa.

