



TÚ COMUNICAS

Los secretos de la comunicación a tu alcance

Paco Egea

Libros para la
gestión empresarial
de **Experimenta**



AZIMUT

Tú comunicas

Tú comunicas
Los secretos de la comunicación
a tu alcance

Paco Egea

Índice de contenido

Portadilla

Legales

Presentación

Quién soy

Paso a paso

Equilibrio y ecosistema

El deporte de pensar

Hablar bien da gusto

La madre de todos los discursos

Si quieres agradar, muestra agrado

Repite, que algo queda

Cuando te faltan las ideas, ponte el sombrero

Beber de las fuentes

Ayudas para la creación: los tratamientos

Herramientas para canalizar ideas: las técnicas

Opciones para desarrollar una idea: los géneros

Modos de presentar una idea: los estilos

La retórica: cuestión de contenido

La descripción

La repetición

La información desordenada

La supresión

La información cambiada o sustituida

La comparación

La contradicción

Dar a conocer con reparos

El emprendedor que pudo ser

El ecosistema digital

A propósito de los winners

Tener algo que decir

En pocas palabras

© 2021 Paco Egea

© 2021, de la presente edición:
Experimenta Editorial
Calle Investigación, 7, Pol. Ind. Los Olivos.
28906 Getafe, Madrid, España
www.experimenta.es

Dirección editorial: Marcelo Ghio

Corrección: Ana Briz Blanco
Diseño interior: Jorge Casella
Cubierta: Pablo Egea

Versión: 1.0
Digitalización: Proyecto451

Quedan prohibidos, dentro de los límites establecidos en la ley y bajo los apercibimientos legalmente previstos, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, ya sea electrónico o mecánico, el tratamiento informático, el alquiler o cualquier otra forma de cesión de la obra sin la autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, <http://www.cedro.org>) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

ISBN edición digital (ePub): 978-84-18049-67-5

A Cati

PRESENTACIÓN

Nos pasamos la vida actuando como mejor sabemos. Intentamos ser amables, educados. O a veces transgresores, rebeldes. Nos comportamos de este modo o de aquel otro, cada cual según puede y le va. Aprendemos un poco a golpes, mirando lo que nos rodea, observando las reacciones, midiendo los resultados. Si tenemos que exponer en público, nos buscamos nuestro truco: la importancia del inicio, lo que vamos a decir, cómo ordenar los contenidos, alguna anécdota, resúmenes, listas, conclusiones. La primera vez a trompicones, nerviosos. Las siguientes con mayor aplomo, con la lección aprendida. Si nos ha ido mal, aprendida doblemente. Preparamos las entrevistas, nos informamos del tema, también del carácter y la posición del otro y hasta de sus gustos y aficiones, si nos es posible. Procuramos, claro está, ser fieles a nosotros mismos, coherentes con la imagen que queremos transmitir, nuestro aspecto, nuestra singularidad, nuestra manera de ser y de pensar. En las conversaciones nos cuidamos de escuchar, si abusamos del yo nos pesa luego. Evitamos discutir, no descalificamos, sorteamos la ola surfeando a favor, y a veces cabalgando el lomo, acariciándolo para pasar de un tema a otro, introducir una objeción, un desplazamiento lateral o un nuevo punto de vista.

Todo eso y mucho más hacemos, con mayor o menor atino. Entonces, si ya lo hacemos, para qué este libro, esta guía. Puede que haya un motivo, aunque solo uno sea: a

menudo sabes, pero no sabes por qué sabes. Matizando: sabes, pero no sabes lo que sabes. Y, por tanto, puede que desconozcas qué es lo que no sabes, que ignores lo que te falta o sobra, que este lío de aprendizaje natural que bulle en tu interior no encuentre la vía de salida. Esto es, que no sepas transportarlo hacia fuera. Por decirlo con una metáfora: te falta la red de canales que distribuya el conocimiento, incluidas las válvulas que regulan su flujo.

La intención de este libro es aportar los planos para construir esos canales por los que van a discurrir las ideas y aptitudes. Cuando somos capaces de colocar las cosas en su sitio, transmitimos cierta autoridad y discurrimos con sosiego. Nos apasionamos con motivo porque tenemos convicción, porque en ese momento somos nosotros mismos. Y esa es la mejor base para una comunicación eficaz.

Porque ordenamos lo que sabemos.

Porque configuramos un sistema.

Porque nos reafirmamos.

Porque descubrimos matices que nos inspiran.

Porque recordamos lo aprendido.

Porque nos da libertad.

Pero lo escrito aquí no va a cambiar la vida de nadie, no habrá un antes y un después ni nada extraordinario será revelado. Solo se prometen reflexiones e ideas para que cada cual confeccione su hoja de ruta. Cuando un actor está soberbio en su papel se dice que se funde con su personaje. Para parecer natural hay que practicar, parece una contradicción, pero es la clave. El que lo prueba lo sabe. El que no, está vendido. Mostrarse uno mismo es una

aspiración legítima que nos obliga a conocernos bien y cuya práctica, sin embargo, nos debería alejar del antipático *yoísmo* que proclama lo importante que eres y que te puede conducir al éxito, pero también a la soledad.

Mostrarse uno mismo, en suma, no está reñido con jugar al juego de máscaras que nos deparan las relaciones con los demás. Aquel cuyas reglas avisan: la realidad desnuda, el objeto, carece de interés. Al comunicarnos combinamos expresión verbal y no verbal para seducir, convencer, animar. Manifestamos afectos, indiferencia o desprecios de palabra y acto. Cada elemento en su dosis y esta, suministrada con sentido y medida.

«Oh, hazme una máscara!», comienza el poema que escribió Dylan Thomas. Sí, pero una máscara que no oculte sino que muestre, que revele hacia el exterior lo que por estar tan dentro no se ve, aunque lo valga.

Este libro aborda, de manera sumaria, una parte del conjunto de conocimientos y herramientas que se manejan en el mundo del *marketing*, las marcas y la publicidad, con un enfoque dirigido a la comunicación particular, de manera que resulten útiles para mejorar las habilidades sociales y profesionales de las personas.

QUIÉN SOY

QUIÉN SOY

En nuestras relaciones con los demás hay una palabra que se repite más que ninguna: YO. Nuestras propias vivencias funcionan como resorte ante el discurso ajeno. A mí me sucedió, tengo un amigo que, el otro día vi, leí a propósito de, mi postura es, lo que yo creo se resume en. Y no es solo que el yo resulte las más de las veces intrusivo y cargante, el problema es que nos expone ante el otro sin magia ni misterio. Nuestro afán por intervenir, añadir, subrayar, nos deja en tonta evidencia. Con el yo por delante nos desnudamos demasiado pronto. Dónde está el relato, la emoción, el afecto. Dónde la máscara.

Somos nuestro propio héroe, así nos presentamos y para ello hacemos méritos, para quedar mejor que bien y manifestar el pensamiento más agudo; para que se note que estamos ahí, de manera relevante a ser posible. Cómo nos gusta gustarnos, que crezca en nuestro interior la sensación de que nos estamos haciendo con la audiencia, que crecemos y que este momento de inspiración va a dejar huella, no una huella duradera ni imborrable, una sencilla huella que nos permita retirarnos satisfechos y dormir mejor. Y soñar.

¡Ah, cómo somos! ¿Cómo somos? Hay cuatro aspectos que, combinados, nos definen: realidad, identidad, comunicación e imagen. O lo que es lo mismo y más sencillo: qué soy, cómo quiero ser, cómo quiero que me vean y cómo me ven.

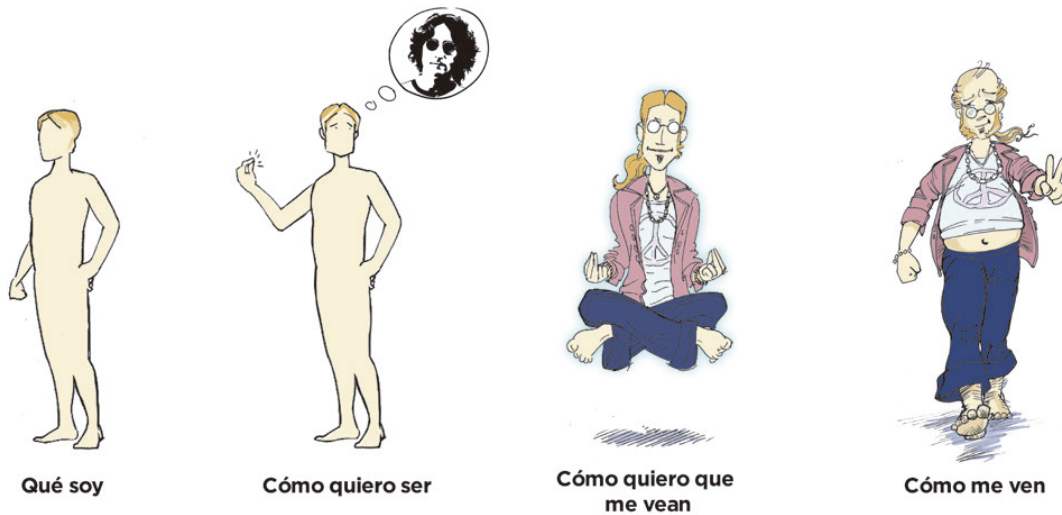
Lo que soy es la realidad neta: hombre o mujer, obeso o delgado, cano, calvo, moreno, rubio. De una edad concreta, con una estatura, nacido en un sitio y no en otro. Lo que soy es racional, mi ficha de identificación, mi razón social, mi domicilio fiscal, mi estado civil. También puedes añadir a esta lista lo que te pertenece: propiedades materiales o experiencias vitales. Formación y conocimiento, qué has hecho en la vida, dónde has estudiado, cuál es tu capital. Y, aunque algunas partes cambien o evolucionen, muchos elementos esenciales acompañan con perseverancia a la persona que somos, y nos asimilan a un conjunto de cuya categoría en poco o nada nos diferenciamos. Un sencillo test de producto lo corrobora sin mucha demora, hazte tu propio *checklist* y marca las casillas que te encuentres.

Y cómo soy.Cuál es mi identidad, es decir, qué atributos asumo como propios. Es una cuestión de carácter, de principios, pero también de intenciones, en el sentido de que cada individuo tiene una idea de cómo es, cómo debe ser y cómo quiere que le vean. Soy equilibrado o impulsivo. Oportunista, intenso, frío, caliente. Un poco de esto y de aquello, aunque procuro que más de lo que me agrada o deseo. Solidario, justo, tolerante, inflexible a mi pesar (claro que solo cuando hay que serlo), serio o gracioso, ocurrente, reflexivo, callado, locuaz. Si la definición es sincera, la comunicación fluye. Si tendemos a impostar un cómo que no somos, el truco nos jugará malas pasadas, solo los incautos o despistados caerán en nuestra red de mentiras. No es una buena expectativa, no lo es.

Qué hago para que me vean como yo quiero. Esa sí es buena y difícil, porque solo en parte depende de nosotros, a pesar de que hacemos esfuerzos y hasta contorsiones para construir lo que nos gustaría ser, para

forjar al personaje que convierta nuestra realidad en algo más sugerente y fascinante. Quién no lo intenta, quién no lo busca. ¿Quién lo consigue? Este es el proceso que siguen los creativos de publicidad, los diseñadores, los guionistas, tanta gente que forja imágenes e historias para atraer y convencer. Es lo que denominamos la comunicación, y sus técnicas nos ayudan a expresarnos mejor y, por qué no, también a conocernos mejor. Nos ayudan a indagar en nuestros puntos fuertes y evitar los débiles, a definirnos mediante apariencia y fondo. Transmitimos un estilo con la indumentaria y postura, nos definen las películas que vemos, los libros que leemos o no leemos, nuestro lenguaje y pensamientos, nuestras relaciones. Es el mundo del cómo hacer para gustar y que te quieran, admiren, estimen o consientan. El mundo de los mensajes emitidos. Sea cual sea su contenido y se realice de manera consciente o inconsciente, todo mensaje alude a la identidad del autor.

Pero qué somos, cómo somos y qué hacemos para comunicarlo son un conjunto de variables que pueden tener o no su consecuencia feliz en **cómo nos ven**. Ese y no otro es el mundo de la imagen: el resultado y su interpretación. Es decir, la imagen de una persona no es la que uno se construye, sino la que el otro percibe. Y siempre se percibe una, pongamos o no algo de nuestra parte. ¿Debemos dejar al azar esta percepción o procurar que sea un fenómeno de consciencia? De nosotros depende conocer y controlar los procesos que nos terminan aportando coherencia y buenos resultados.



Cómo nos vemos y cómo nos ven no siempre son realidades coincidentes.

Lo cierto es que todas las personas tenemos una identidad. Los productos, las marcas, los pueblos... también tienen su identidad, su personalidad, y este es un rasgo que han copiado precisamente de las personas. Se habla de marca solidaria, tecnológica o comprometida con su entorno, y en realidad las marcas no hacen nada de eso. Son las personas. Se habla de países integristas, imperialistas, chauvinistas. Y tampoco son los países, son las personas. Por eso lo llamamos persona-lidad. La realidad es que todos tenemos una imagen de cuanto nos rodea. Nosotros, como personas, emitimos unos signos que hacen que nos perciban de una manera y no de otra. Puede que esas señales sean conscientes o puede que no y, por tanto, es posible que nuestra personalidad sea fruto de una construcción buscada o se genere de manera espontánea. Pero ahí está en todo caso. *Cómo nos ven* es el resultado.

En literatura hablaríamos de forma y significado, y así lo define Octavio Paz (1): «Las verdaderas ideas de un poema no son las que se le ocurren al poeta antes de escribir el

poema sino las que después, con o sin su voluntad, se desprenden naturalmente de la obra. El fondo brota de la forma y no a la inversa. O, mejor dicho: cada forma secreta su idea, su visión del mundo. La forma significa; y más: en arte solo las formas poseen significación. La significación no es aquello que quiere decir el poeta, sino lo que efectivamente dice el poema. Una cosa es lo que creemos decir y otra lo que realmente decimos».

Estos cuatro elementos no son ideas aisladas, sino partes integrantes de una unidad conceptual indivisible. Cualquier modificación en una de ellas afecta al conjunto e incide en las demás. Ya que la identidad es la parte de un todo consciente, no se trata de crear una marca personal que se aplique en un currículum, declaración o pose. Es un comportamiento, unos valores y una comunicación propia. La identidad emana de tu motivación más íntima y todo lo que constituye la personalidad le afecta: lo físico, lo ideológico, la comunicación. Una evolución personal significa voluntad de renovación expresada con autenticidad. No es cuestión de perseguir tendencias, ni de alinearse con tal o cual corriente porque genera simpatías o abre puertas: se trata de actuar desde el convencimiento de lo que uno es y realiza, y eso no admite el simulacro. Cualquier cambio en las formas afecta, sobre todo, al fondo.

Acerca de estas cuatro dimensiones —realidad, identidad, comunicación e imagen—, ya adivinamos que nada va a salir como se espera, ni es lo que parece, ni tal vez nos agrade. Forjar lo que de verdad somos requiere un tiempo de introspección. ¿Tenemos una idea de lo que queremos ser? ¿Estamos contentos con lo que hay? ¿Qué hemos puesto de nuestra parte? ¿Qué podemos cambiar, mejorar?

En un delirante libro de Eduardo Mendoza, *El enredo de la bolsa y la vida*, los personajes se dan cita en un restaurante cuyo nombre es «Se vende perro». ¿Por qué ese nombre? ¿Describe la actividad? No. ¿El origen es patronímico? No. ¿Hay quizá alguna razón oculta? No. Tampoco indica localización, ni es acrónimo, ni simbólico. ¿Por qué entonces ese nombre? La respuesta es tonta: porque el rótulo estaba ahí. El local que alquiló el señor Armengol para casa de comidas de ese modo se llamaba y así se quedó. Es una opción que no refleja intención ni voluntad, pero también define, y de qué modo. ¿Es nuestra opción?

Lo que moviliza suele responder a preguntas poderosas. Steve Jobs reclutó para Apple al reticente presidente de Pepsico, John Sculley, con este reto espectacular: «¿Quieres gastar el resto de tu vida vendiendo agua azucarada o quieres una oportunidad de cambiar el mundo?» (2). Y lo fichó, claro, quién se resiste ante motivación tan valiosa si tiene visos de cumplirse. La gente, como muy bien señala Simon Sinek (3), no compra porque necesite lo que tú vendes; compra porque cree en lo que tú crees. Las personas conectan con los valores, por eso existen los códigos, las afinidades o el posicionamiento, que no es sino nuestra posición ante lo que nos rodea. Para Sinek lo importante no es el qué ni el cómo, la realidad y la apariencia son imitables y movilizan lo justo; lo relevante es el porqué, es decir, el motivo por el que haces lo que haces. Tu visión, tus creencias, lo que te inspira. Ideas que alguien puede compartir y que establecen un vínculo duradero.

De manera que ya tenemos un buen comienzo: indagar sobre lo que nos empuja y alienta. Sobre el motivo por el cual nos comportamos a nuestro modo, ya que no hay

manera mejor de exponerse a los demás que desde tu especificidad, desde lo que te hace único. Inventando una realidad ajena nos convertimos a la larga en adversarios de nosotros mismos. Aparentando lo que no somos nos deslizamos por una peligrosa pendiente que se complica a cada paso hasta llegar incluso al borde o más allá del abismo. Imaginemos una situación simple: en un contexto dado nos vanagloriamos de ser un deportista consumado, o un músico solvente, o todo un filólogo, vaya, lo mismo da si el auditorio desconoce el tema y no hay herramientas que permitan la demostración. Claro que ¿y si a alguien se le ocurre pedirle al falso filólogo que aclare la diferencia entre tropo y figura retórica? El tramposo podría contestar como la aspirante a Miss Mundo cuando le preguntaron por Confucio, ya saben, el que «inventó la confusión». Diría, para salir del paso: «¿Tropo?, es cuando se matiza una afirmación o idea en lo mucho o en lo poco. Por ejemplo, me alegro tropo sería me alegro mucho. Me alegro ma non tropo, pues que me alegro menos. También se utiliza en música. Y figura viene a referirse al que pronuncia una frase redonda, ¡que es un figura!».

He ahí las piedras en el camino y, aunque el ejemplo es artificial (pero no tanto, recordemos al candidato que recomendaba a Kant, y cuando le preguntaron reconoció no haber leído ni una línea de su obra, o a la modelo que seguía a Vargas Llosa, aunque todavía «no había tenido la suerte de leerle»), la realidad transita terrenos más sutiles y movedizos. Entre conocer, saber y dominar una materia, la frontera es permeable. Pero ¿llegar al abismo?, ¿tan lejos? Emmanuel Carrère escribió un relato escalofriante (4) sobre una historia real que lleva la impostura al límite. Un médico ejemplar que solo aparentaba serlo y que, antes de ser

descubierto, mata a su familia, hijos, mujer y padres, e intenta sin éxito suicidarse quemándose vivo. Ya lo dijo, con ironía, Thomas de Quincey (5):

“

Si uno empieza por permitirse un asesinato, pronto no le da importancia a robar, del robo pasa a la bebida y a la inobservancia del día del Señor, y se acaba por faltar a la buena educación y por dejar las cosas para el día siguiente. Una vez que empieza uno a deslizarse cuesta abajo ya no sabe dónde podrá detenerse.

Un equipo con personalidad

Ismael es un profesional de la comunicación. Le han convocado a un encuentro en el que se va a hablar de la personalidad de las marcas y se le ha ocurrido pedir su colaboración a los miembros del grupo ciclista al que pertenece para que definan a sus compañeros. Pretende obtener descripciones que permitan averiguar cómo ven a cada uno y así configurar las personalidades percibidas de los componentes del grupo.

—El asunto es muy simple —les cuenta Ismael —, pero hay que pensarlo. Sobre cada uno de nosotros realizad una breve descripción de personalidad. Puede ser un adjetivo (comprometido, protector, responsable...) o mejor una frase de una o dos líneas. Todos somos un poco poliédricos y la riqueza descriptiva ayuda a que las percepciones se ajusten más a la realidad.

La respuesta tardó en llegar. Costaba retratarse y nadie quería ser el primero. Los mensajes llegaron al correo del capitán, Paco C. Y fue Paco el que citó a Ismael para pasarle los resultados.

—Verás —apuntó Paco, después de pedir unas cervezas —, he recibido ya las respuestas. El caso es que todas las descripciones tienen un tono amable y positivo.

—Bueno —acotó Ismael —, parece que en temas tan personales la opinión se tiñe de pudor. No es raro que los compañeros se pregunten ¿y si molesto?, ¿y si no atino?, ¿y si no me sé expresar y se me entiende mal? Comprensible. No va a resultar de gran utilidad, pero para el ejercicio me vale.

—Estupendo, pues aquí están —continuó Paco —, nueve respuestas por nueve personas dan ochenta y una. Todas para ti.

Como no se trataba de realizar un estudio sociológico, Ismael decidió pedirle a Paco ayuda para hacer un resumen.

—Cojamos los puntos comunes —le dijo —, ya ves que hay un alto nivel de coincidencia sobre cada uno. Vamos a elaborar la descripción del grupo sobre el individuo, ¿te parece?

Después de procesar los resultados, llegaron a una conclusión bastante nítida que, de manera genérica, se publicó en la página web que compartían. El post que escribió Ismael quedó así:

—¡Hola equipo!, ya tenemos vuestras respuestas y las hemos resumido en una frase que vamos a dedicar a cada uno. A ver qué os parece:

MÓNICA G. Una valiente infatigable, con un acoplamiento excepcional desde el primer día.

EMMA R. Una intrépida que no tiene límites, una pena sus ausencias, si tuviera continuidad sería imbatible.

JOSEBA M. Uno de los pilares del equipo. Sobrio y sensato, un veterano con espíritu joven.

RICARDO B. Un comodín, siempre colaborando en cualquier actividad, un peso importante.

ADRIÁN H. Muy competitivo, lo da todo en todos los retos y nos hace mejorar, todo corazón.

JOSÉ LUIS M. Pura constancia, con mucha fuerza de voluntad ha conseguido grandes retos.

FEDERICO A. Es una biblioteca con pedales, siempre tiene una conversación amena que en las etapas duras nos hace olvidar la fatiga.

JACOBO B. Está al día de todas las innovaciones técnicas que siempre utiliza para ayudar y asesorar a sus compañeros. Siempre está de buen humor y se le nota.

MARTÍN F. Ha traído buenos aires para reforzar y renovar el equipo, siempre por delante.

—Ya veis —resumió Ismael —, esto es lo que nos define según la opinión del grupo. Tanto si os sentís identificados como si no, en la próxima salida tenemos tema de conversación. ¡Nos vemos!

De este modo, Ismael pudo comprobar —y demostrar — que a cada persona se la percibe por un atributo más o menos preciso: valerosa, intrépida, sobria, sensata, colaboradora, competitiva, constante, enciclopédica, comprometida, renovadora, integradora, motivadora... Y también consiguió un valioso material para su ponencia sobre «personalidades». Un material vivo y coleando.

Vayamos ahora a los elementos que constituyen la identidad y que están dotados, al menos, de estas

cualidades: complejidad, globalidad, progresividad y coherencia.

Complejidad, porque utilizamos de manera conjunta — lo decidamos o no— una serie de recursos de los que la persona se vale para comunicarse: la palabra y todos los factores asociados al lenguaje no verbal. La *paralingüística*, que recurre al tono, pausa, silencios o volumen de la voz. La *kinésica*, que se vale de la mirada, gestos, postura o expresión facial. La *proxémica*, que alude al espacio y distancia que las personas guardan entre sí al relacionarse. La *imagen personal*, que la conforman nuestros rasgos físicos, cómo vestimos y nos movemos. También cuenta lo que escribimos, compartimos o nos guardamos, más aún en este momento de eclosión del *social media*. Todo ello se conjuga para confirmar o desmentir la imagen que tenemos en nuestra mente y queremos proyectar.

Globalidad, porque nuestra imagen es el resultado de un conjunto de elementos en los que la realidad, la identidad, la comunicación y la percepción intervienen y se retroalimentan en el proceso. Por eso no hay una cualidad única capaz de definirnos, por emblemática que sea, así como en el mundo de las marcas no podemos fiarlo todo al símbolo y logo que las representan. La marca es para el producto o la empresa la pieza referencial y metafórica, igual que para la persona lo es su aspecto formal: tono, indumentaria, lenguaje. Si escuchamos de un analista deportivo la frase «fútbol más volcánico», seguida de «destellos que iluminan», no nos resultará extraño identificar tras esta afirmación la voz de Jorge Valdano (6), reconocible por su peculiar retórica, marca de la casa. Pero ningún signo por sí solo tendría significado si la suma del resto de factores no actuara en la misma dirección. Así

pues, señalamos que elaborar nuestro propio programa de identidad personal nos va a ayudar a orientar y controlar mejor la imagen resultante.

Progresividad, ya que no somos entes congelados en un espacio físico y temporal, sino que estamos, más bien, sujetos al devenir de acontecimientos, influencias y trayectoria vital. Nuestros valores, por estables que sean, se encuentran en constante formación, nuestra identidad integra diferentes aportaciones comunicativas y es sensible a los entornos sociales, culturales y económicos. Y, como estamos en permanente evolución, deberíamos habilitar procedimientos para el control y autogestión continua de nuestras señas de identidad.

Y, por último, **Coherencia**. Esta es la clave para evitar la impostura que antes hemos mencionado. Si construimos un personaje solo de diseño al que implementamos una fórmula de éxito infalible y cuidadosamente elaborada, pero cuyo conjunto no responde a la realidad o es contradictorio en su articulación, el resultado produce un efecto de inflación de personalidad que actúa como un *boomerang* contra nuestra solvencia. Lo hemos visto en el «síndrome del nuevo rico» (7). Buenos trajes en cuerpos que se mueven sin elegancia, sofisticados manjares para comensales que no los saben gestionar, bibliotecas con títulos que nunca van a ser leídos.

Al final, lo que se busca es la consistencia, es decir, que el conjunto de elementos que forman tu personalidad te permitan ser reconocible de una manera rápida y eficaz. Podemos saber que se aproxima Paloma antes de verla por algunas de las señas que emite: un silbido, un perfume, unos pasos. Si la vemos de pasada, como en un *flash*, la reconoceremos por el pelo, la voz, el gesto. Hay algo que

nos anticipa lo que viene detrás y a eso se le llama consistencia. Cada pequeño trozo de mí soy yo, no necesito mostrarme entero. No necesito exponerlo, repetirlo, demostrarlo. ¿No sucede lo mismo con las marcas? El mayor éxito es que identifiques al emisor sin necesidad de que se muestre con nombre y apellidos.

1- Octavio Paz. *Corriente Alterna* (7-8). Siglo XXI Editores.

2- Carmine Gallo. *Las presentaciones: Secretos de Steve Jobs* (28). Traducción: Rodrigo Pertuz Molina. McGraw Hill.

3- Simon Sinek. Charla TED: «Cómo los grandes líderes inspiran la acción». http://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=es#t-573954>.

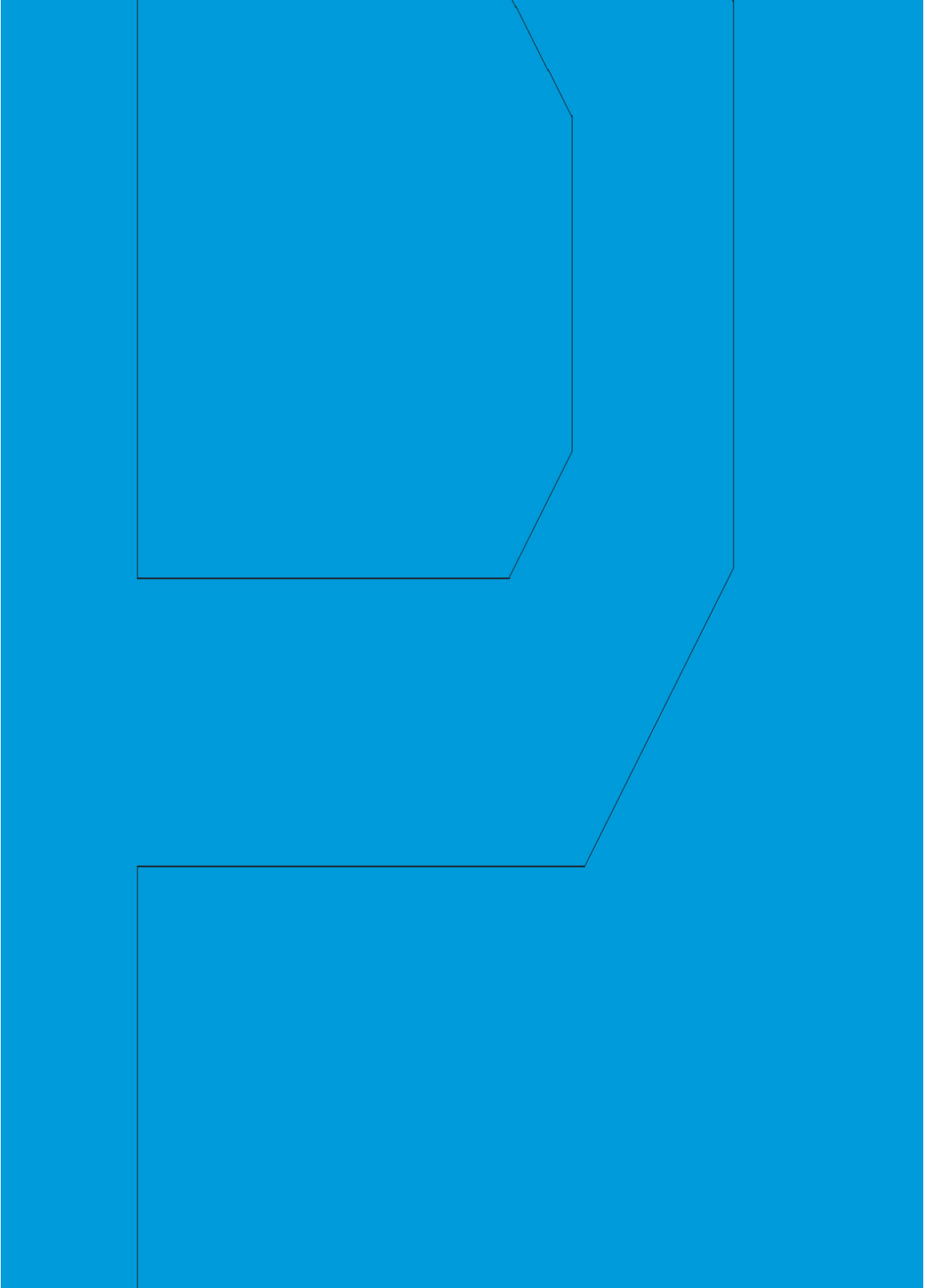
4- Emmanuel Carrère. *El adversario*. Traducción: Jaime Zulaika. Anagrama.

5- Thomas de Quincey. *Del asesinato considerado como una de las bellas artes* (62). Traducción: Luis Loayza. Alianza Editorial.

6- Pronunciado por Jorge Valdano en la Cadena SER para diferenciar el tipo de juego que el Athletic de Bilbao realizaba bajo las órdenes del entrenador Bielsa en comparación con su antecesor Valverde.

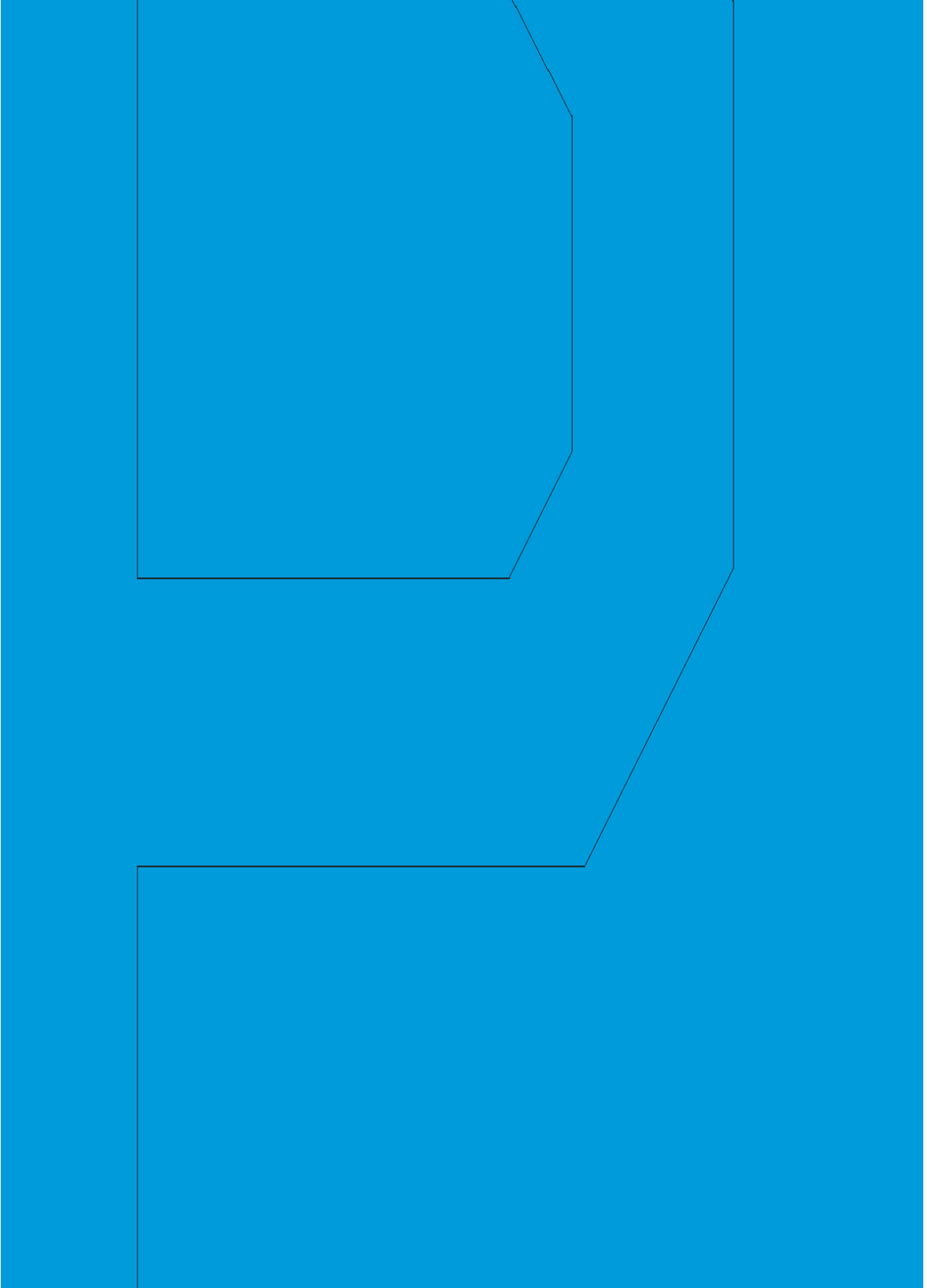
7- Norberto Chaves. *La imagen corporativa, teoría y práctica de la identificación institucional* (39). GG Diseño. Reproducimos la cita en su contexto: Para ilustrar con un ejemplo: un logotipo de mediana calidad, armonizado con los soportes gráficos, corroborado por el entorno empresarial, confirmado por la atención de la telefonista, puede resultar una pieza efecacísima en la identificación institucional. Inversamente, la inflación en prestigio de un recurso de imagen aislado, si es desproporcionada respecto al sistema total, puede obrar como un boomerang contra el prestigio de una entidad. Este hecho, que bien puede denominarse «síndrome de nuevo rico», suele ser, en instituciones pujantes, una de las desviaciones más frecuentes.

PASO A PASO





PASO A PASO





PASO A PASO

A estas alturas quizá sepas lo que te gusta, lo que quieres hacer con tu vida, a quién acercarte, de quién alejarte. Sí, sabes muchas cosas, casi todo. La cuestión es: ¿lo tienes situado en su lugar?, ¿forma parte de un proceso reflexivo consciente? Tal vez te preguntes si esto es necesario, pero entonces piensa también si actúas como respuesta a estímulos externos o eres capaz de emitir tus propios mensajes, es decir, ¿solo consumes o también produces?

Para sacar conclusiones sobre ello, es útil desarrollar una secuencia lineal del proceso de construcción de la identidad, y que se inicia con el punto de partida. No va a ser con el de llegada.

EL PUNTO DE PARTIDA

Como este libro no pretende ahondar en cuestiones de procedimiento, nos alejaremos de inmersiones muy técnicas tomando útiles atajos. Cada cual es libre de embarcarse en estudios que otras disciplinas más especializadas proponen y que pasan por investigar, identificar, sistematizar y diagnosticar.

Empecemos por lo que hay, con un seco análisis de nuestra situación actual. Conviene pensarlo, escribirlo, borrarlo, confirmarlo, volverlo a escribir. En este momento nadie te mira ni escucha, no necesitas fingir para agradar.

Solo describe la realidad, amarga o dulce, en los ámbitos personal, social, familiar y profesional, e intenta resumir las conclusiones en unas líneas. Es un esfuerzo de síntesis que nos ayudará a centrarnos en lo relevante, sin evitar las fuentes de conflicto. Lo interesante es partir de una reflexión que podamos rectificar, confirmar o completar.

LA DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS

No cometamos el error de pensar esta cuestión en términos comerciales o de *marketing*. Es un asunto estrictamente personal, del tipo ¿qué te gustaría hacer o conseguir? Para ello te ayudará haber reflexionado sobre los puntos anteriores. Seguramente has recorrido momentos de desaliento y zozobra, puede que también luminosos y plenos. En todo caso, te habrás visto obligado a reconocer debilidades y carencias, y también fortalezas y atributos. La balanza puede estar equilibrada o quizás algunas cosas pesen más que otras, solo uno mismo lo sabe. Por eso se ha hablado de la globalidad, en el sentido de que el conjunto es lo que cuenta, y ahora lo vamos comprobando. Si lo que tenemos nos genera desasosiego, incluso si nos deja satisfechos aunque no del todo (¿y quién lo está?), el asunto es que estamos en disposición de formular nuestro anhelo, y a eso podemos llamarle objetivo, con una condición: que sea alcanzable. Ninguna persona o entidad debería proponerse objetivos quiméricos que, a la larga, solo generan insatisfacción. Los sueños son para las loterías; las personas somos seres racionales, por mucho que lo disimulemos más a menudo de lo que sería recomendable.