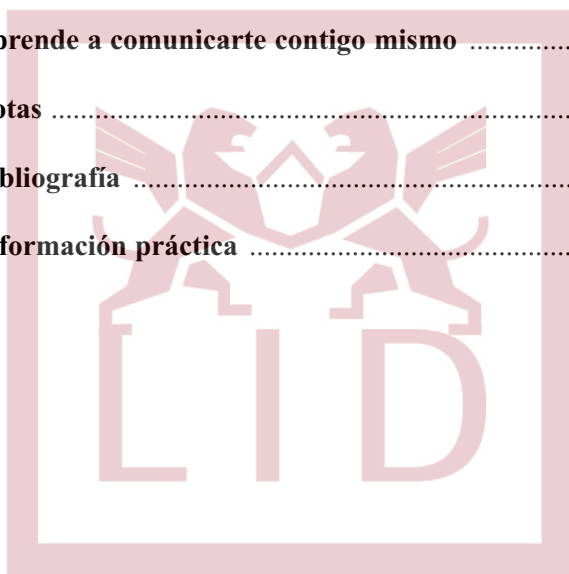


Índice

	Prólogo de José Manuel Velasco	11
	Esta es la idea	15
1	Saca todo el jugo a tu tarjeta	17
	1. ¿Cómo diseñarlas?	18
	2. ¿Dónde usarlas?	21
	3. ¿Cómo usarlas?	22
	4. En braille, descuentos, oportunidades... ..	23
2	Descubre los secretos de tu correo electrónico	25
	1. La cortesía	32
	2. Gramática y ortografía	36
3	No aburras a los demás con tus presentaciones	43
	1. En el principio fue la idea	44
	2. Fondo, color, letras... ..	45
	3. Y de repente, <i>bang</i>	46
	4. ¿Texto solo? Ni pensarlo	47
	5. Juega con los tamaños y las familias de letras	50
	6. Que se hagan preguntas	51
	7. Los efectos especiales, para Hollywood	52
	8. Cifras, cuadros, tartas... las justas	53
	9. Piensa en imágenes	54

	10. Cuida tus notas	57
	11. Erratas, no	58
	12. Atrévete	58
	13. Da un repaso final	59
	14. Compra un dispositivo para pasar las diapositivas	59
4	Aprende los trucos para hablar en público	63
	1. Reglas básicas	71
	2. ¿Por qué nos cuesta tanto?	72
	3. El lenguaje no verbal	82
5	Escribe con imágenes	87
	1. Organización	88
	2. Artículos de opinión	97
	3. Cartas a los accionistas	102
	4. Imágenes para imaginar mejor	104
	5. Eliminar archisílabos	108
	6. Cambiar sustantivos por verbos	115
	7. Suprimir ideas obvias	116
	8. Informes	117
	9. Adios a los conectores	122
	10. Romper las frases	123
	11. Emplear metáforas	123
	12. Introducir símiles	126
	13. Intercalar puntos	127
	14. La voz, cómo se cuenta	127
6	Aprovecha Internet y las redes sociales	129
	1. El diseño de tu página Web	130
	2. Los <i>blogs</i> , diarios personales digitales	135
	3. Facebook y otras redes sociales	139
	4. Twitter, el pájaro que voló más alto	143
7	Desarrolla todo el poder de tu empatía	147
8	Aprende técnicas para seducir a un periodista	157
	1. Lecciones de seducción	157
	2. Psicología del periodista	160
	3. <i>¿Off the record?</i>	163
	4. Qué hacer en una entrevista en vivo	167

9	No te ocultes en tiempos de crisis	173
	1. Derecho de rectificación	180
	2. Los jefes en los momentos duros	182
10	Cuida tu imagen por encima de todas las cosas	187
	1. ¿Y qué tal una sonrisa?	188
	2. No olvides los detalles	192
	3. En el fondo sólo es un taco	192
	4. Los envoltorios son importantes	193
	5. El aseo personal y la belleza	196
	6. Ese móvil que suena	198
11	Aprende a comunicarte contigo mismo	201
	Notas	207
	Bibliografía	211
	Información práctica	213



Prólogo.

Conocer, escuchar y ver para creer

Las sociedades de los países desarrollados están saturadas de leyes, normas y reglamentos. Todas las actividades empresariales, y también la mayoría de las acciones sociales que desarrollamos de forma cotidiana, están sometidas a algún tipo de regulación.

De la misma forma que para gestionar la democracia hay que creérsela o de que para administrar justicia hay que ser justo con uno mismo, la comunicación requiere teoría y práctica. Precisamente, una de las verdades de Carlos Salas nos sugiere que dediquemos nuestro tiempo a hablar con nosotros mismos. Conocerse bien a sí mismo es un capítulo de un libro cuyas páginas escribimos al unísono con nuestros interlocutores.

No es fácil conocerse bien, es decir, reconocerse. Tal ejercicio demanda una gran dosis de objetividad, que a menudo choca con los mecanismos de protección de la autoestima. Sin embargo, es estrictamente necesario para iniciar una conversación sincera con los actores de nuestro entorno. Es más, sólo a partir de un gran conocimiento de sí mismo se puede aspirar a cambiar la propia realidad. El camino entre quiénes somos y quiénes queremos ser en el futuro debe tener un punto de partida conocido, cierto, y un destino posible, alcanzable.

La empatía se genera a partir del reconocimiento mutuo. Los engranajes del mecanismo de la comunicación son lubricados por el respeto

a los argumentos del otro. Y no basta con escuchar, sino que hay que intentar aprehender sus opiniones para cruzarlas con las propias. Dicho de otro modo: no se trata de escuchar la radio (muchas personas se limitan a tener encendido su aparato receptor), sino de intentar comprender a quienes generan las ondas.

Admitido que el motor de la comunicación es querer comunicar y que para hacerlo hay que escuchar a los otros, sean o no de los nuestros, debemos considerar el lenguaje, el escenario y los canales de transmisión. Carlos Sánchez Olea, vicepresidente de la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), suele asegurar que «el lenguaje no es neutral». Le añadiría que tampoco inocuo.

En nuestro tiempo la forma no se puede disociar del fondo. Aún rechazando que el medio sea el mensaje, las audiencias de hoy en día, nuestros grupos de interés, son más proclives a unos medios que a otros. Entra por los ojos la primacía de los medios audiovisuales. En la mayoría de los casos una imagen sí vale más que mil palabras, si bien una palabra bien dicha puede desdibujar cualquier imagen.

Queremos ver para creer. Vivimos en un mundo espectacular y, sin embargo, prestamos más atención a los espectáculos pasajeros, sobre todo a aquellos que alteran lo establecido por la cotidianidad. Es el factor entretenimiento, ajeno a compromiso alguno con la formación y con frecuencia lejano también de la información. Pero en estos tiempos es difícil comunicar sin entretener.

De nuevo Carlos Salas nos invita a vernos bien primero a nosotros mismos, a cuidar nuestra imagen. Y a transmitir nuestros propios contenidos con eficacia. Sin abusar de las presentaciones informáticas, una tentación lógica al amparo de la querencia audiovisual de los públicos.

Es fácil, no obstante, dejarse seducir por la tecnología. La confluencia entre la informática y las telecomunicaciones ha alumbrado una nueva era en la que casi toda comunicación es posible... en apariencia. Los muros de Facebook están plagados de obviedades, acontecimientos insustanciales y anécdotas sin moraleja. Las redes sociales son, sin

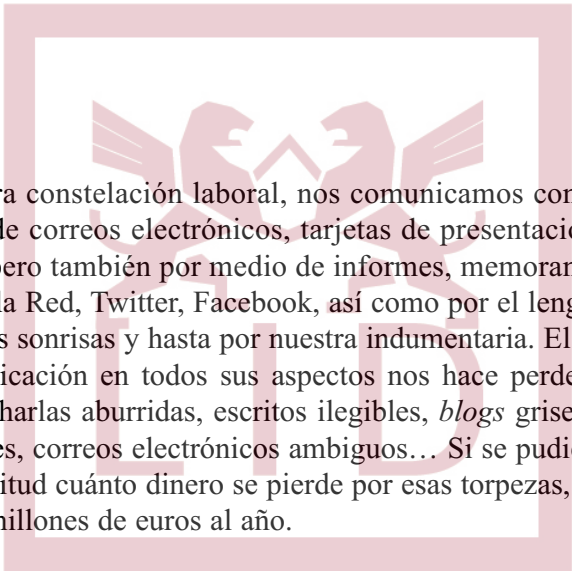
duda, una gran oportunidad de comunicación, pero la magia sigue residiendo, por encima de todo, en la relación interpersonal. De hecho, muchos internautas se refugian tras la pantalla de su ordenador para mitigar su timidez. El mundo no puede reducirse a unas pulgadas ni puede depender de la velocidad de un procesador o la capacidad de una tarjeta gráfica.

En síntesis, comunicar es una terapia necesaria para gestionar la práctica de los valores democráticos. El diálogo debe tener como punto de partida el conocimiento sincero de uno mismo. Escucharse con objetividad y escuchar a los demás. En la actualidad es difícil comunicar sin convertir las palabras en imágenes y, desde luego, sin unir el presente con el futuro a través de una visión. En aplicación del principio de indeterminación de Heisenberg, el mero intento de predecir el futuro produce una alteración en él; ergo, la determinación de objetivos contribuye a modificar el presente. La visión ha de ser compartida y dirigida mediante el equilibrio de las expectativas de todos los grupos de interés. Y todos los canales son bienvenidos, pero la tecnología incluso acentúa la necesidad de humanizar el proceso de comunicación.

Les invito a leer el libro de Carlos Salas, a tomar buena nota de sus consejos y, si cree en ellos, a cumplirlos. El mero hecho de intentarlo mejorará su capacidad de comunicación, lo cual no es recompensa pequeña.

José Manuel Velasco Guardado
Presidente de la Asociación de Directivos
de Comunicación (Dircom)

Esta es la idea



En nuestra constelación laboral, nos comunicamos con los demás a través de correos electrónicos, tarjetas de presentación y conferencias, pero también por medio de informes, memorandos, *blogs*, sitios en la Red, Twitter, Facebook, así como por el lenguaje de los gestos, las sonrisas y hasta por nuestra indumentaria. El mal uso de la comunicación en todos sus aspectos nos hace perder tiempo y dinero. Charlas aburridas, escritos ilegibles, *blogs* grises, informes intragables, correos electrónicos ambiguos... Si se pudiera calcular con exactitud cuánto dinero se pierde por esas torpezas, saldría una cifra de millones de euros al año.

Para evitar ese despilfarro, he resumido las reglas prácticas más importantes del arte de la comunicación. Para eso sirven estas verdades, para no olvidar lo fundamental. También expongo datos de interés como webs y libros útiles donde cada una de estas verdades está mucho más desarrollada. Lo salpico con ejemplos sacados de mis vivencias o de otros.

No he podido evitar la tentación de comentar los detalles externos como la forma de vestir, el saludo diario, la sonrisa y hasta nuestra forma de hablar por el móvil. Aunque parezca extravagante, son medios de comunicación.

A algunos lectores les resultará curioso que dedique un capítulo a la comunicación con uno mismo, al diálogo interior. Creo que nos pasamos tanto tiempo ocupados en entender a los demás y que nos entiendan que nos olvidamos de entendernos a nosotros mismos.

Una pequeña parte de este libro ha salido de los artículos que escribo cada semana en la columna que, bajo el título «Agítese antes de leer», publico en el suplemento Mercados del diario *El Mundo*. Los he ampliado, los he adaptado y los he catapultado con más información y nueva bibliografía.

Me gustaría que este libro cumpliera la máxima de Aristófanes, el dramaturgo griego: «educar a los hombres no es como llenar un vaso, es como encender un fuego».

Con sus consejos, muchas personas me han ayudado a encender ese fuego: Miguel Buckenmeyer, Sonia Franco, Juan Cardona, José Antonio Llorente, Nuria Vilanova, Elena de la Mata, Ana Quesada, José Antonio Almoguera, Sylvia Carrasco, Alain Galibert, Daniel Mirabal, Javier Esparza, Miguel Sáez, María Irazusta, Pablo Herreros, Luis Díaz-Güell, Vicente Varó, Rafael Pampillón, Blanca Gordon, Enrique Alcat, Natalia Escalada, José Manuel Velasco, Eugenio Martínez Bravo, Alfonso Rojo, Dave Gray, Pablo Ramírez, Gumer-sindo Lafuente, Mario Tascón, Vanessa Jiménez, Rubén J. Lapetra, Julio Boticario, Jaime Velasco, Joaquín Echenique, Miguel Ángel Ortiz, Consuelo Anguix, Vicente Dalda, Juan Manuel Roca, Ana de la Fuente, Irene Maestre, Marisa Toro, Cristina Martínez, Ana Alonso, Emi Solís, Cristina Antón, Dolors Giralt, Francesca Cattoglio, Cristina Murgas y Secundino Muñoz, así como Helena López-Casares, Maite Rodríguez Jáñez, Marcelino Elosua y todo el equipo de LID Editorial Empresarial.

También debo decir que muchas de estas vivencias convertidas en consejos se las debo a mis cientos de amigos en firmas de comunicación, en agencias de noticias y en la prensa.

Y a mi mujer, Pilar, y a mis hijos, Carlos y Deva, por ayudarme a corregir este manual.

1

Saca todo el jugo a tu tarjeta

Es pequeña, es frágil, suele ensuciarse, pero es uno de los medios de comunicación más efectivos y baratos. Hablo de la tarjeta de presentación, las tarjetas personales. ¿Y sirven para algo?

Parece mentira que una de las herramientas de comunicación más útiles y más baratas también sea de las más olvidadas. «Lo siento, no llevo tarjeta encima», suele decir mucha gente. Una oportunidad perdida.

Las tarjetas de presentación han sido documentos del protocolo mundial desde que la humanidad comenzó a comerciar a grandes distancias. Cuando Marco Polo llegó por primera vez a las entrañas del imperio chino, donde vivió por espacio de muchos años, llevaba en sus alforjas una carta del Sumo Pontífice para el Gran Khan. Al regresar a Europa años después con su padre y con su tío, el Gran Khan les proveyó de la mejor tarjeta de presentación que ha existido en la historia: «Dio a los tres embajadores varias tabletas de oro [*paiza*, en chino], con la orden escrita de que los tres mensajeros fueran honrados y servidos por doquier, como si se tratara de su propia persona, y que los caballos y gastos que hicieren corrieran de su cuenta».

Las cartas de presentación pronto se convirtieron en el diálogo del mundo. Los lacayos transportaban esos tarjetones anunciando las visitas de sus amos en la Europa del Renacimiento. No se podía visitar una casa sin dejar antes una tarjeta de visita.

El ascenso de la burguesía, que desplazó a la nobleza, requirió que el protocolo se vulgarizara, y así poco a poco, los tarjetones se convirtieron en tarjetas personales de presentación más pequeñas como las conocemos ahora, y que circulaban de casa en casa con el dinamismo con el que hoy lo hacen los correos electrónicos. En uno de los pasajes de *El retrato de Dorian Gray*, la novela escrita por el autor irlandés Oscar Wilde, el joven burgués pide a su lacayo que le traiga las cartas del día. «Contenían la acostumbrada colección de tarjetas, invitaciones a comer, invitaciones para exposiciones particulares, programas de conciertos benéficos y demás impresas que llueven sobre todo joven distinguido cada mañana». Por medio de esas tarjetas, se comunicaban secretos de Estado, se confesaban amores o se anunciaban prósperas visitas.

Lo que demuestra que no es un adorno sino un testimonio de nuestra existencia, el pasaporte cotidiano. Pero tiene la ventaja de que podemos hacer cientos de copias y repartirlas por el mundo. A pesar de que el correo electrónico también funciona como una tarjeta de presentación, la pequeña cartulina no sólo guarda nuestro nombre, sino también el correo electrónico, la página web, el *blog* y los teléfonos. Es más completa.

Y ahora, ¿cómo sacarles partido?

1. ¿Cómo diseñarlas?

1.1. Las empresas

Las tarjetas de empresa deben estar todas diseñadas de la misma manera, con el logo, los colores o cualquier identificación de la compañía bien visible. Ningún empleado las debe encargar por su cuenta. Así se unifica la imagen en todas sus expresiones.

¿Quién lleva esa responsabilidad? El departamento de comunicación, por supuesto. No es un cometido que se lleve a solas, pues trabaja con el departamento comercial y el de marketing para que la empresa siempre ofrezca una imagen unificada.

Repsol y Telefónica eran empresas públicas creadas en la década de los veinte del siglo pasado. Pero cuando les llegó el momento de su privatización total, a finales de los ochenta y a principios de los noventa, afrontaron un prodigioso lavado de cara que supuso cambiar de color, de logotipo, en suma, de imagen. Esas nuevas enseñas aparecieron en todas las manifestaciones de dichas compañías, desde los membretes de las cartas, la publicidad exterior, hasta, por supuesto, las tarjetas.

Las grandes compañías se toman muy en serio la proyección de su imagen en todas las esferas del universo económico porque tienen que dar una impresión sólida. Es una regla inquebrantable de la comunicación que se plasma en un libro de estilo que irriga todas las venas de la empresa, hasta el último rincón.

¿Y las pequeñas empresas? La mayor parte de las pymes no tiene un departamento de comunicación, o si lo tienen, es una agencia o una empresa contratada para tal fin. Y uno de los primeros consejos de los expertos en comunicación es crear una imagen. Los diseñadores gráficos pueden parecer un poco estafalarios, pero sin su ayuda la imagen de muchas empresas sería más gris que ciertos telediaros.

Una vez se ha creado ese principio visual, hay que estamparlo en las tarjetas de presentación. O mejor aún, convertir el mismo soporte en el mensaje. ¿Ejemplos? Si tu empresa fabrica palillos de dientes, puedes fabricar una tarjeta con palillos arrancables. Si tu empresa es un gimnasio, ¿por qué no fabricar tarjetas elásticas de goma, como los músculos que pretende tonificar? Si tu empresa fabrica refrescos, puedes entregar una tarjeta que permita abrir botellas.

Todos estos diseños existen de verdad y son elocuentes en su presentación, pues están a medio camino del *marketing* y de la cortesía. Un dentista puede imprimir una tarjeta que imite los *brackets* de las muelas o que tenga estampados en relieve los dientes de una mordida. Llega un momento en que ya no son tarjetas sino instrumentos comerciales, pues en lugar de tarjetas, hay empresarios que presentan globos, lápices de almacenamiento de memoria, pitos, chapas o cualquier cosa que tenga que ver con su empresa. Hay tarjetas comestibles,

tarjetas con apariencia de estar rotas (abogados de divorcios), o pegadas con una tirita (consejeros matrimoniales). Una de las más originales que he visto procede de una empresa de segunda mano, en la que por una cara vienen impresos unos datos falsos y tachados con bolígrafo, y por el otro, la dirección de la empresa de segunda mano en bolígrafo. Todo impreso y diseñado *ad hoc*.

1.2. Los particulares

¿Para qué están las tarjetas más que para regalarlas? Si la humanidad debe conocer nuestra existencia, que la conozca bien. Los norteamericanos lo consideran un arte y de hecho afirman que es el arte de decir hola (*the art of saying hello*).

Instrucciones: encarga un buen mazo de tarjetas de presentación. No seas tacaño. Pide 500 o 1.000 de una vez. Son baratas.

Esta vez pon tu número de teléfono móvil, porque en tiempos de aprietos hay que estar 24 horas conectado. Y añade tu bitácora (*blog*) o sitio en la Red.

Sobre el diseño de tu tarjeta no hay reglas, pero si alguna está clara es la siguiente: trata de que tu nombre aparezca en grandes caracteres. Este detalle es importante porque a los otros se les olvida tu nombre de pila, sobre todo si acaban de conocerte. Y para recordarlo sin parecer maleducados, miran de reojo tu tarjeta. «Carmen, pues como te decía...». Además, a partir de cierta edad tenemos problemas de vista y no llevamos puestas las gafas para leer de cerca, por lo tanto mientras más grande sea el nombre, mejor. Sin pasarse. Basta con que sea del cuerpo 14, y dar esas indicaciones al fabricante de las tarjetas.

Y también debe aparecer bien claro tu número de móvil y tu correo electrónico. Separa las cifras del número de teléfono móvil poniendo espacios en blanco: 666 99 88 77, o bien de tres en tres, 666 998 877. Es la forma en que solemos enumerar las cifras. Si puedes añadir datos en inglés, facilitarás la labor a los extranjeros.

Hay personas que se imprimen las tarjetas por las dos caras, pero yo no soy muy partidario porque se usa la cara en blanco para escribir alguna nota. Si entregas tu tarjeta y escribes algo en el reverso, harás sentirse importante a la otra persona. No es recomendable hacerse tarjetas de color negro, rojo chillón o marrón, porque no se puede anotar nada. Menos aún de plástico porque es imposible estampar una anotación (tienen sentido cuando son usadas como fórmulas del *marketing*). Las hay transparentes, lo cual suele impresionar a los diseñadores gráficos, pero salvo que uno sea del gremio, lo mejor es presentarse con una tarjeta eficaz. ¿Diseño? Por supuesto, pero sin sacrificar la eficacia por el diseño.

Si uno trabaja por cuenta propia, tiene un abanico de empresas que diseñan tarjetas con plantillas preparadas. La tentación lleva al novato a escoger el modelo más fiestero, más colorista o más a la moda. Y desde luego, hay verdaderos espectáculos en cartulina. Pero piensa bien si son útiles y en cómo te van a considerar tus clientes. Es verdad que una tarjeta llamativa siempre salta a la vista cuando uno tiene que encontrar rápidamente en un mazo desordenado los datos de esa persona que nos la entregó, pero una combinación de diseño, color y eficacia puede cumplir esa misión. Pero recuerda, la tarjeta de presentación es el espejo de tu alma, y su cometido es ser natural y sincera. Una empresa de publicidad, *marketing* o nuevas tecnologías puede darse el gusto de tirar de la fantasía, pero no un despacho de abogados o una notaría.

2. ¿Dónde usarlas?

Una vez armados con una buena provisión de tarjetas, hay que apuntarse a todos los saraos para decir hola: desayunos, almuerzos y cenas, copas de vino español, estrenos, actos religiosos, desfiles militares, santorales, fiestas populares con toro embolado, carnavales, tomas de posesión. ¡Sí, es hora de volver a ir a las bodas y los bautizos! Y no te pierdas las convenciones, presentaciones, inauguraciones, exposiciones y todo lo que termine en -ones, incluidas las manifestaciones (muchos amores y algún negocio han nacido en una mani). ¿Que alguno de esos actos resulta aburrido? Pues a aguantarse porque lo importante es conocer gente y entregar tarjetas. Y te voy

a decir una cosa: aunque la persona que nos haya tocado al lado en la mesa parezca boba, te equivocas; ahí puede haber un negocio latente o un empleo nuevo.

Un amigo norteamericano me dijo una vez: «los españoles nos criticáis mucho a los norteamericanos por establecer contactos (hacer *networking*) durante cualquier encuentro, pero os ha llegado la hora de copiarlos».

¿Networking? Sí, esa manía que tienen los yanquis de ir a una convención, encontrarse con un desconocido y, en lugar de tomar canapés y hablar de fútbol, se intercambian tarjetas.

A los españoles les da vergüenza esa costumbre capitalista de intercambiar nombres y teléfonos, pero ahora que el horno de la economía no está para canapés, ¡hay que hacer *networking*! O sea, relaciones públicas tarjeta en mano.

3. ¿Cómo usarlas?

No basta con entregar la tarjeta y quedarse callado. Hay que dejar de ser tímido y las tarjetas sirven para romper el hielo. Todos hemos sido un poco tímidos, ¿no? Se nos acababa el rollo rápido. Pero hay algunas costumbres que no fallan. Cuando tengas a alguien al lado en uno de esos saraos, preséntate, pregúntale qué hace, si se vive bien en ese negocio, si es feliz, y si ha trabajado antes en otra cosa. Eso asegura veinte minutos de conversación. Luego, hay que ver si hay puntos en común y si la respuesta es sí, entonces, ¡la tarjeta!

Hay que aprenderse el nombre de pila inmediatamente y ver si la empresa de esa persona tiene página web. Hablar de ella da para otros diez minutos, y si entramos en eso tan filosófico de que «Internet es el futuro», hay tema para rato.

Un truco: apunta en la tarjeta de la otra persona las razones por las que te puede ayudar. Porque al pasar los días, nos acordamos de esa persona, pero como tenemos más tarjetas que una tarotista de televisión, al final no sabemos a quién pertenecía aquella cara.

Algunas páginas webs como Blog Hispano de Negocios recomiendan que se imprima la foto en la tarjeta. Yo no soy partidario porque darás la impresión de ser una persona engreída, y encima, se descubrirá que allí hay mucho retoque fotográfico cuando te miren a la cara. Pensarán: «Este tipo me está engañando».

El arte de las tarjetas va más lejos todavía porque cuando uno llega a casa, acaban cayéndose por detrás de la mesita de noche o quedan en un traje olvidado. Peor lo tienen las mujeres porque nunca encontrarán algo en los cientos de bolsos. Compra un archivador para guardar las tarjetas de los demás. Puede ser una caja o unos cuadernos de plástico muy prácticos que se llevan en el maletín de viaje.

Por favor, no olvides salir de casa cada mañana con un puñado de tarjetas. Para que no se desparramen, cómprate un portatarjetas. Los hay muy elegantes, de plata, que parecen cajitas de rape, como la del protagonista de *American Psycho* (la secuencia del intercambio de tarjetas se ha hecho tan famosa que sale en YouTube si tecleas «business card scene»).

Procura tener tarjetas de presentación en el coche, en la oficina, en casa, en el bolso, en el maletín y en la cartera. Cuestan muy poco y pueden reportarte muchas ventajas. Es una de las inversiones mejor amortizadas del mundo de los negocios. No hay cosa peor que ir a una reunión decisiva y decir: «Lo siento, no me he traído las tarjetas». Hará sentir a los demás que aquella magna reunión no te interesaba mucho.

4. En braille, descuentos, oportunidades...

Si tu empresa puede tener alguna relación con la ONCE, la organización de ciegos, imprime tus tarjetas en braille.

En Estados Unidos se ha desarrollado tanto el arte de las tarjetas de negocios que algunos las imprimen con cupones de descuento para comprar flores o ir a una cena (algunos trucos salen en la web para chicas www.allthatwomenwant.com/creativebizcards.htm). Yo, la verdad, no me imagino al presidente de Telefónica entregando una tarjeta personal con un descuento para el ADSL. Es un poco exagerado.

Por favor, no se te ocurra dar una tarjeta cochambrosa diciendo: «Es que es la última que me quedaba». Es mejor buscar un papelito, una nota adhesiva (*post-it*) o pedir prestada una tarjeta, y apuntar todos tus datos.

En el peor de los casos, si cuando hurgas en la cartera sacas una tarjeta cochambrosa, hay que enseñarla diciendo que es la última pero de ningún modo se te ocurra entregarla: busca cualquier papel limpio. La otra persona se sentirá gratificada (no lo intentes muchas veces porque acabarás siendo conocido como «Manolo, el de las tarjetas asquerosas»).

De vez en cuando, echa un vistazo a tu tarjetero y resucita viejas amistades. ¿Para qué crees que las guardaste? Hay que activarlas porque son oportunidades durmientes. Un mensaje o una llamada por teléfono se pueden convertir en algo más que una grata sorpresa.

Por último, si estás en presencia de japoneses, comprobarás que para ellos la entrega de una tarjeta es una ceremonia. Te la entregarán tomándola con las dos manos y haciendo una reverencia. Trata de hacer lo mismo. Para los japoneses, la tarjeta contiene su alma y por ello se le debe mucho respeto. Cuídala. Ellos harán lo mismo con tu tarjeta.

LO PEOR: DOBLAR O JUGUETEAR CON LA TARJETA DE PRESENTACIÓN DE OTRA PERSONA EN SU PRESENCIA.

LO MEJOR: SI RECONOCES A UN CLIENTE IMPORTANTE EN UN RESTAURANTE, PÁGALE LA FACTURA Y ENVÍALE TU TARJETA EN UNA BANDEJITA.