

# Índice

|          |   |     |
|----------|---|-----|
|          | <b>Prólogo</b> de Javier Fernández Aguado .....                       | 9   |
| <b>1</b> | <b>Cuestión de actitud: ¡saca la lengua!</b> .....                    | 13  |
| <b>2</b> | <b>Percusión: la base de todo éxito</b> .....                         | 19  |
|          | 1. Influencia social.....   | 19  |
|          | 2. Estrategia personal.....   | 28  |
| <b>3</b> | <b>Guitarra: la melodía que marca tu estilo</b> .....                 | 33  |
|          | 1. Esencia personal .....   | 33  |
|          | 2. Plan Estratégico Social (PES) .....                                | 42  |
|          | 3. Creación de oportunidades .....                                    | 48  |
|          | 4. Gestión de la influencia.....                                      | 55  |
|          | 5. Comunicación eficaz .....  | 61  |
|          | 6. Plan de acción.....  | 76  |
| <b>4</b> | <b>Bajo: los punteos que te harán memorable</b> .....                 | 79  |
|          | 1. 18 lengüetazos para el éxito en la influencia social.....          | 79  |
|          | I. Abre más puertas una sonrisa que una llave .....                   | 79  |
|          | II. Para ser la opción elegida, primero hay que ser visible .....     | 89  |
|          | III. Sigue a la creatividad, siempre encuentra una solución.....      | 98  |
|          | IV. Las personas son mortales; los ideales y discursos, eternos ..... | 108 |

|          |  |     |
|----------|--|-----|
|          | V. Sólo si eres capaz de escuchar sabrás lo que necesitan .....              | 119 |
|          | VI. La adaptación pasa necesariamente por la formación .....                 | 129 |
|          | VII. Si eliges entre hablar o decir, asegúrate de estar en lo correcto ..... | 139 |
|          | VIII La única garante de tu futuro es la honestidad.....                     | 150 |
|          | IX. Alimenta tu imaginación al menos el doble que a tu contable.....         | 159 |
|          | X. Sólo cuando dejas de jugar, se ha terminado la partida .....              | 168 |
|          | XI. La grandeza está en las cosas simples .....                              | 178 |
|          | XII. Lo que hoy es un éxito antes fue una locura .....                       | 187 |
|          | XIII. Aprender a desbloquearse es aprender a vivir .....                     | 197 |
|          | XIV. Tu diferenciación te dará exclusividad .....                            | 207 |
|          | XV. Los molinos de viento sólo caen ante quijotes .....                      | 216 |
|          | XVI. No naufragues, navega con eficacia.....                                 | 226 |
|          | XVII. Los peces sólo quieren morder los cebos más seductores .....           | 236 |
|          | XVIII Quien no sale a la calle no descubre el mundo .....                    | 247 |
| <b>5</b> | <b>Voz: tu personalidad marca la diferencia</b> .....                        | 257 |
|          | 1. Lengüetazos del <i>making-off</i> .....                                   | 257 |
| <b>6</b> | <b>Punto y seguido</b> .....   | 261 |
| <b>7</b> | <b>Material adicional</b> .....  | 265 |
| <b>8</b> | <b>Agradecimientos</b> .....   | 269 |
| <b>9</b> | <b>Toca tu canción</b> .....   | 273 |
|          | <b>Notas</b> .....   | 279 |

## Prólogo

Desde el mismo título, este libro de Rubén Turienzo es heterodoxo. Bueno es que exista este tipo de aproximaciones a la realidad. A los estrictamente académicos pueden resultarles incluso alérgicas pero, a decir del refranero, en la variedad está el gusto.

Rubén es persona dinámica y un autor comprometido con su propia obra, en la que se refleja en buena medida su modo de ser. Así ha sucedido en otros textos suyos y así acaece en éste. Llenas de ideas originales, fundamentalmente en la forma en que se exponen, estas páginas no dejarán indiferente a nadie. Para algunos –y es en éstos en quienes pienso– puede provocar el sano deseo de mimar la propia marca, mediante un acercamiento creativo a las personas que les rodean.

El autor ha recogido información de fuentes diversas, ha realizado un trabajo de conexión para nada sencillo y ha lanzado al mercado un conjunto de reflexiones transformadas por su modo espontáneo, directo y singular de narrar.

La influencia social, como bien dice, es tanto una necesidad como un deseo. Quien cuenta con dos dedos de frente procura –implícita o explícitamente– influir en su entorno. Los mejores se proponen en la vida que aquellos lugares a los que acuden sean algo mejores cuando ellos se vayan que cuando llegaron. Esto es, en sentido estricto, la buena influencia social de la que esta obra nos habla.

A lo largo de las páginas que tiene entre las manos irá descubriendo ideas-fuerza. Me limito a espigar algunas: es preciso ser profesionales rigurosos. Sólo quien es bueno técnicamente llegará a tener una repercusión duradera. Bien es cierto que algunos indocumentados ocupan alguna vez el pedestal, pero casi siempre al poco tiempo son desbancados. Exactamente en el que momento en el que se descubre que nada o muy poco tenían que aportar.

La necesidad de coherencia aparece una y otra vez en ese libro. Se puede engañar a alguien alguna vez, pero no se puede estafar a todos, en todo, todo el tiempo. Un profesional, como los que aquí propugna Rubén, ha de ser también alguien éticamente formado y responsable.

El optimismo ha de ser otro de los pilares en la vida. Los cenizos, los cínicos, los agoreros manifiestan que entre sus múltiples carencias se encuentra la de la pereza. Señalar lo que no funciona puede hacerlo cualquiera, también un niño, o un demente. Aportar vías de solución es propio de maestros.

El libro de Rubén es muchas cosas a la vez. Entre otras, un estupendo manual de venta, centrado, fundamentalmente, en la venta de uno mismo.

Dos apuntes más: la sección dedicada a analizar las claves del éxito de un discurso resulta también interesante. No por conocidas deben ser omitidas. Añado una sugerencia para próximas ediciones: siempre he defendido que la vida ya trae bastantes sufrimientos y/o contradicciones. Un conferenciante debe ser alguien que aporte reflexión, ideas, modos de hacer y, si es posible, también algo de humor.

Las historias empresariales que Rubén ha acumulado son interesantes. Su interpretación de las mismas es, al igual que el resto de la obra, muy personal. Éste es, quizá, uno de los aspectos más significativos del libro: Rubén escribe como quien es, no para agradar a todos, sino fundamentalmente para tratar de entenderse a sí mismo. Esto es, en fin, lo que buscan la mayor parte de los autores. Hacerlo como lo hace Rubén significa que su búsqueda de mundos mejores continúa a buen ritmo y que él, desde luego, no ha caído en esa enfermedad de algunos ancianos que es el temor a lo desconocido. Él sigue siendo joven, tanto en lo cronológico como en lo mental.

Enhorabuena, pues, al lector por haber elegido un libro tan iconoclasta como el que tiene entre las manos. Enhorabuena, sobre todo, a Rubén, por haberlo escrito. Y los mejores deseos. Al primero, para que saque el máximo provecho de estas páginas. Al segundo, para que siga en ese sendero de estudio y profundización que nos promete en la última línea de su obra.

**Javier Fernández Aguado**  
Socio Director de MindValue



## **Cuestión de actitud: ¡saca la lengua!**

El sonido de los Rolling Stones siempre consigue llenarme de energía, cargarme de fuerzas renovadas y, gracias a ello, hoy me he sentado frente al ordenador y he decidido dar un paso en firme hacia delante y plasmar una nueva línea de pensamiento. La que tanto hace por mí cada día, la que espero que te aporte esos momentos de felicidad que en estas épocas de incertidumbre parecen olvidados.

Hasta ahora, mis libros anteriores han acercado las grandes enseñanzas de los gurús de una forma clara y transparente. No sufras, esta introducción no significa que abandone ese camino, sino que seré más pragmático en las técnicas y en su aplicación. Mi forma de escribir seguirá siendo tan personal como siempre. Continuaré tan comprometido como hasta ahora y, por supuesto, seguiré dando herramientas de dirección y desarrollo alternativas que beneficien a cualquier persona interesada en mejorar cada día. Esta forma de expresarme es lo que me hace feliz.

Pero en esta ocasión abandonaré la fábula y la novelación global de la historia o narración y me apoyaré un poco más en el día a día, en herramientas concretas, en casos de éxito concretos. Me apoyaré en los elementos que nos rodean y que me aportan enseñanzas en los rincones más insospechados de la vida. Me armaré con mis teorías y herramientas más avanzadas, porque, en efecto, yo también tengo mi opinión y ha llegado el momento de exponerla claramente.

Ésta es mi filosofía: ¡saca la lengua! Un manifiesto que se materializa en estas páginas y con el que pretendo que el optimismo y las herramientas valientes, irreverentes o incluso políticamente incorrectas cobren cada vez más fuerza. Si cogemos referencias clásicas como Maslow, añadimos algunos más recientes como Tom Peters y lo aderezamos todo con las ideas más innovadoras de Laermer y Simmons, Cubeiro, Aguado, Pérez Ortega o Tracy, las metemos en nuestra coctelera y agitamos con fuerza, este es el resultado. Salvo por la guinda, que es de cosecha propia.

Olvidemos las etiquetas, los juicios y la frase «siempre se ha hecho así». Decidamos apostar en firme por cambiar realmente las cosas. Abandonemos la constante crítica y aportemos soluciones prácticas y efectivas.

Sacar la lengua es una filosofía global. Capaz de unir a Albert Einstein, John Lennon y al mismísimo Mick Jagger en una actitud irreverente. Sacar la lengua es un símbolo de rebeldía, de descubrir nuevos caminos, de intentar solventar los momentos de crisis saliéndonos de las normas establecidas. Es una línea de pensamiento basada en el discurso ilusionante, en la utilización de la creatividad y la diversión como método de desarrollo. Utilizando las poderosas herramientas del marketing y aplicándolas a la estrategia personal y a la comunicación eficaz, apostaremos por personas empáticas, frescas, valientes, originales, optimistas y resolutivas. Personas dispuestas a optimizar sus capacidades y desarrollar las de sus equipos o compañeros. Personas dispuestas a hacer saltar las normas por los aires en los momentos de crisis, ya que, como Einstein dijo:

«No podemos resolver los problemas pensando de la misma manera que cuando los creamos».

Cuentan que Cristóbal Colón sacó la lengua, se salió de los conceptos inamovibles y decidió ir a las Indias por otro sitio que no era el habitual. Spencer Jhonson escribió *¿Quién se ha llevado mi queso?* mientras sacaba la lengua y se reía de los libros tradicionales de gestión empresarial. Michael Jordan aún sigue siendo el baloncestista más famoso de la historia gracias a volar como nadie antes lo había hecho mientras surcaba el aire sacando la lengua. Incluso está comprobado que antes de su primera carcajada rabiosa, Mozart, cuando apenas contaba con 5 años de edad, y mientras escribía su primera obra, ¡ya sacaba la lengua!

Sacar la lengua es aportar y ser libre. Es crear nuestro espacio y luchar por hacernos un hueco y destacar respetando a los demás, pero sin seguir los parámetros establecidos por unos gurús que la última vez que cogieron el transporte público aún pasaba el revisor controlando los billetes. La última vez que sufrieron por sus cuentas corrientes fue para saber el tipo de *jacuzzi* que pondrían en su jardín. Sus pensamientos están alejados del escenario real al que las personas de hoy en día se enfrentan sin remedio, sus soluciones no sirven a quienes estamos obligados a tocar el suelo y lidiar con momentos realmente llenos de dificultades. Es divertido ver como las organizaciones pagan auténticas barbaridades a un conferenciante para que les cuente en vivo lo mismo que lleva practicando años y que incluso lo ha reflejado en sus últimos cinco libros. El currículo de estas personas es *mortis* y no *vite*, ya que lo curioso es que les pagan por no evolucionar, por aplicar en su empresa lo que hace años funcionaba en otras. No les pagan por innovar, sino por copiar. Son la generación del *copy-paste*.

Pero, ¿es que la sociedad no avanza? ¿Acaso nos enfrentamos hoy al mismo escenario que en los noventa? Los clientes, las empresas, el mercado... Todo ha cambiado.

Evidentemente, alguien que pretende hacer algo de este calado ha tenido que leer muchos libros sobre gestión empresarial internacional, y cada vez que termino de leer alguno de ellos, la música que me viene a la cabeza sigue siendo música clásica... Pero los líderes de hoy en día se enfrentan a otra cosa, ¡¡nuestra generación es puro *rock*!!

Las cosas han cambiado (¡y mucho!) y parece que los grandes autores y gurús aún no se dan cuenta de ello. Generemos una nueva línea de pensamiento que suene a guitarra rasgada. Cojamos los amplificadores, extraigamos los conceptos del marketing y de la gestión empresarial y convirtámoslos en herramientas tangibles que nos sirvan en el día a día. Agarremos fuertemente nuestros micrófonos y antes de gritar con todas nuestras fuerzas: ¡Saquemos la lengua!

Pero mi filosofía es a cada queja, una propuesta, así que me pongo las pilas y planteo este manual. En él veremos la estrategia personal y un desarrollo profesional válido para personas emprendedoras y para cualquiera que tenga un sueño. Llegado de las experiencias que el día a día nos da, extraído de películas, canciones, viajes, herramientas y experiencias

empresariales de éxito. Una forma de liderazgo basado en tratar a nuestros compañeros o amigos como seres y no como recursos humanos, entendiendo la importancia de las emociones y aprendiendo a gestionarlas positivamente.

Ese es el concepto eje de este libro. Ese es el espíritu de ¡saca la lengua! Una forma fresca de analizar principalmente la influencia social y la bases para generar una estrategia personal, pero también la dirección de empresas, la gestión de equipos y el *coaching*. Ya que aunque aún no me hayan salido las vanaglorias canas que algunos tanto intentaban tapar hace años, tengo mi opinión. Una opinión potente que construyo cada día, basada en valores tan vitales como la creatividad, la ilusión, la proactividad y la eficacia. Creo en el poder personal que cada individuo tiene en su interior, creo en el trabajo y en la perseverancia, pero también en la generosidad de compartir los conocimientos.

*¡Saca la lengua!* recoge una primera parte en la que se explica de manera analítica pero con sencillez y un lenguaje claro y directo qué es la influencia social y la estrategia personal, así como los componentes básicos necesarios para crear, potenciar y situar como elección preferente nuestra persona o servicios como profesional.

Tras esta introducción, se exponen las dieciocho principales claves de esta nueva corriente. Un compendio de fórmulas y recetas para descubrir, analizar y comprender las herramientas y soluciones más avanzadas. En cada clave, un pilar básico y cada uno de ellos distribuido en tres secciones. La primera, una explicación sintetizada de la potencia y necesidad de dicho elemento catalizador para la creación y desarrollo de nuestra influencia social. En la segunda sección te muestro gracias a una anécdota, una noticia, una película o una fábula su aplicación para mayor comprensión y asimilación. Y en la tercera, un caso concreto y una muestra de una organización exitosa que actualmente sea representativa en el principio que estemos tratando. Una forma clara y muy didáctica de aplicar la filosofía que hará que cambie tu visión de las organizaciones, de las relaciones con tus compañeros y compañeras y, por supuesto, tus relaciones personales.

Seamos nuestros quesos y no nos preocupemos por quién se nos lleva. Seamos nuestros peces y reinventemos el sector con alegría y positivismo. Crucemos nuestras carreteras y no seamos gallinas, o si lo prefieres,

convirtámonos en una poderosa tribu de vikingos dispuesta a firmar un manifiesto que nos haga más poderosos. Seamos lo que queramos ser, llenos de herramientas para facilitarnos el día a día y superar los momentos de crisis. Seamos lo que queramos ser para construirnos un futuro próspero, tener un mejor liderazgo, una mejor estrategia, mayor influencia, pero, sobre todo, ser mejores personas.

Esa es mi intención, esta es mi filosofía: poner la esencia de la influencia social en tus manos. Así que no me queda otra que comenzar mientras sigo sacando la lengua, y tú, ¿qué vas a hacer?

¿Sacas tu lengua?



SACA LA  
LENGUA

# 1

## Percusión: la base de todo éxito

### 1. Influencia social

#### 1.1. ¿Qué es la influencia social?

Cuando nos relacionamos con otros individuos, instituciones o grupos, con la sociedad en general, en definitiva, ya está presente la influencia social, ya sea en actitudes comportamientos, juicios u opiniones.

La destreza de cultivar (en cualquier variante) el poder proveniente de una persona, un hecho, un núcleo social o sobre alguien es influencia social.

Por qué, cómo y para qué se presenta este fenómeno es lo que intenta explicar la Psicología Social. En este sentido, Faucheaux y Moscovici son los que aportan las investigaciones más importantes sobre el tema y plantean la existencia de tres modalidades estudiadas: normalización, conformismo e innovación.

#### a) La normalización

Aborda el estudio de los procesos de influencia recíproca cuando ninguna de las dos partes de la interacción tiene un juicio o norma previa, ni un marco de referencia.

## **b) El conformismo**

Esta modalidad, en cambio, abarca las situaciones en las que el individuo tiene ya elaborado un juicio o norma y estudia cómo los individuos adaptan sus juicios o comportamientos a los de otros como consecuencia de la presión real o simbólica ejercida por el grupo.

## **c) La innovación**

Es el proceso de creación de nuevas normas que reemplazarán a la existentes. Puede provenir de los que detentan el poder, tengan la autoridad y el crédito para imponerlas. Sin embargo, es más frecuente que provengan de individuos o grupos minoritarios que carecen de toda competencia social.

Sociológicamente, imitación e invención producen equilibrio social. La primera da perpetuidad a la sociedad, y la segunda junto a la creatividad imprime diferentes características dependiendo del espacio y el tiempo.

Los gustos se conforman a través de factores individuales y colectivos, son un producto de la época, lugar y clase social. Esto es, que lo que es valioso para una cultura no tiene por qué serlo para otra.

Las preferencias, en arte, en moda, en comida, en política, religión, están influidas y configuradas por la sociedad. Las ideas de belleza, el atractivo físico, el tipo de personas de quienes nos enamoramos, con quién nos casamos no son sólo elecciones individuales, son productos sociales.

Existen razones identificables por las que se dan ciertos gustos. Las influencias que recibimos de lo que llamamos fuerzas sociales.

- Influencias que son el resultado del vivir de la gente.
- De su interacción entre sí.
- Y de la influencia que tienen las fuerzas sociales sobre el pensamiento y las acciones de los demás.

Personalidad, actitudes, preferencias y concepción del entorno se conforman ineludiblemente por la sociedad en que vivimos.

Acciones, actitudes y preferencias están estructuradas por fuerzas sociales que nos condicionan cada idea sobre la vida, el mundo y todos y cada uno de nosotros.

## **Conformidad**

La aceptación de la norma social mantiene patrones de conducta a través de la conformidad. Esta puede ser consciente, deseada, querida; impuesta por coacción, por coerción; despótica o sutil; o totalmente inconsciente, como el caso del lenguaje.

Toda conformidad proviene de la socialización, de la adaptación, que entraña la manipulación de las colectividades, porque los individuos creen actuar consensualmente, pero en realidad son inducidos a comportarse según una estrategia planeada.

## **Consenso**

El consenso se produce cuando los miembros de una sociedad están de acuerdo tanto en normas como en conocimientos esenciales dentro de la colectividad en su interacción tanto como en su relación con otras colectividades.

Hoy día la mayoría de nuestros grandes avances son resultado de trabajar en grupos o equipos. De ahí la importancia de entender mejor los conceptos inherentes a la actividad de los grupos, acerca de los miembros, de las actitudes que permiten una valoración de la funcionalidad del grupo.

Hay una creciente necesidad de revisión de los conceptos básicos sobre la actividad en grupo para obtener más conocimientos y comprensión sobre dicho tema. Así, enfocamos enfatizando las características de las personas en grupo, papeles y actividades que se asumen en el trabajo grupal, tanto como en la actitud consistente de los individuos para responder ante o sentir hacia un aspecto del ambiente.

## **1.2. Las personas en grupo**

Membresía, miembro: individuo que forma parte de una comunidad o cuerpo moral.

Características de los miembros del grupo: los individuos que componen el grupo recién formado influyen con sus atributos y características en el tipo de diferenciaciones que se produzcan en este.

El individuo al que le gusta dominar a otros tratará de establecer una estructura centralizada de poder, en la que él ocupe el centro; la persona que disfruta con la interacción social procurará establecer una estructura igualitaria que permita un fácil intercambio personal; el miembro experto se convertirá probablemente en líder para la tarea. Los grupos tenderán a desarrollar estructuras acordes con las motivaciones de sus miembros.

Los individuos con necesidad de estructura necesitan estructurar las situaciones de un modo significativo e integrado. En situación de grupo procuran estructurarlo de forma que satisfaga sus propias necesidades.

Las características de los individuos miembros del grupo contribuyen de modo considerable a la estructura del grupo. Las aptitudes vinculadas con la tarea, superioridad física o inteligencia, se correlacionan con la emergencia del liderazgo.

Roles: cada posición en la estructura del grupo tiene un rol asociado, que consiste en la conducta que se espera de quien ocupa dicha posición.

El rol esperado es el conjunto de conductas que el ocupante de la posición cree que debe llevar a la práctica. En sí depende de las percepciones de los demás.

El rol ejercido es el conjunto de conductas que el ocupante lleva a cabo de hecho. Puede ser diferente del rol esperado y el percibido, pero si difiere demasiado o se modifica, el rol o el ocupante deberá abandonar.

Cohesión: es el pegamento psicológico que mantiene a los miembros del grupo juntos (Theodore Newcomb). Cuanto más cohesivo sea un grupo, más larga será por lo general su duración y más resistente será a las presiones externas.

La cohesión es, ordinariamente, una función de la homogeneidad del grupo (cuanto más homogéneas sean las actitudes o las conductas de los miembros, más cohesiva será la estructura del grupo).

Liderazgo: se trata de uno de los roles más importantes dentro de la estructura grupal, ha sido investigado más que ningún otro rol mediante infinidad de técnicas.

Carter define al líder como la persona constituyente del punto focal del grupo, capaz de conducir al grupo hacia la finalización de sus objetivos. Un posterior enfoque nos muestra que el líder es el resultado de una elección sociométrica.

Comunicación: proceso mediante el cual un estímulo físico actúa sobre un órgano receptor que transmite la información al organismo.

Es el proceso por el cual los individuos condicionan recíprocamente su conducta en la relación interpersonal. La comunicación incluye todo intercambio de mensajes, transmisión de significaciones entre personas o grupos, e incluye un emisor, un receptor y un mensaje. La comunicación no opera como agente estimulador en una sola dirección, sino como un circuito completo que conlleva un proceso de retracción, en que el receptor, a su vez, se torna emisor.

Los psicólogos sociales consideran el lenguaje y la comunicación como algo central en la organización de la vida social. El lenguaje corporal utiliza una comunicación inconsciente básica para el correcto funcionamiento armónico de la interacción social. El discurso ha suscitado un interés creciente en la Psicología Social. Utilizando métodos provenientes de la crítica literaria y la lingüística se examina el papel del lenguaje en la construcción permanente del mundo social.

### **1.3. Actitudes**

Definición: se define como la disposición de ánimo del sujeto ante un objeto (material o de pensamiento) concreto dictada sobre la conducta por la experiencia o los valores adquiridos.

La actitud es una especie de estructura que permite procesar y responder a estímulos sociales de una manera eficiente.

Formación y desarrollo: una gran parte de nuestras vidas sociales es resultado de nuestras actitudes. Estas actitudes son el resultado de las relaciones que sostenemos con aquellos que contribuyen a ellas.

Las creencias, los sentimientos, las tendencias a la acción y las manifestaciones de comportamiento tienen una mayor tendencia a ser similares en lo que respecta a objetos, ideas y personas entre los amigos. De la misma forma nuestra ocupación o estatus social y aspiraciones contribuyen también a nuestras actitudes. La influencia de la familia en nuestra socialización es esencial.

Las comunicaciones de masa (radio, prensa y televisión) nutren grandes auditorios con cantidades masivas de información realizada de manera que satisfaga al auditorio.

Todos tenemos una opinión sobre casi todo. Los medios de comunicación nos presentan las actitudes a través de medios efectivos no científicos, influyendo en la formación de actitudes, esto es, conformando la opinión pública.

Medición: las escalas de actitud son los instrumentos, a través de series de observaciones cuantificables, de la intensidad de una actitud considerada en su calidad de variable ordinal propia de toda conducta humana. Entre las diferentes escalas o test caben destacar:

- la de Likert, basada en los rasgos del carácter y la disposición profunda del individuo.
- la Thurstone, escala métrica fundada en la presunta regularidad de las gradaciones.
- la de Guttman, que parte de la presunta coherencia de un sujeto en torno a un tema.

### **Métodos para medir actitudes**

El resultado de cualquier medición de actitud tiene que generalizarse en función o en comparación con una población de características conocidas. Las predicciones se pueden efectuar cuando el grupo incluido para la medición es típico para la medición que se estudia. Las técnicas a utilizar deben ser válidas, establecidas y seguras.

Se han desarrollado varias técnicas para obtener una muestra.

Kish (1953) describe el muestreo simple aleatorio, el de la probabilidad, el de área, el estratificado y el de conglomerados, entre otros. Como se puede

inferir fácilmente, la selección y el tamaño de los sujetos incluidos en la muestra es una cuestión de presupuesto y tiempo, pero es obligatorio seguir cierto método de selección de muestra de la población si se desean obtener con seguridad y validez.

Debemos conocer, para una muestra aleatoria simple, el tamaño de la población asignándole a cada uno un número. Seleccionamos a los sujetos teniendo en cuenta conocimientos de los elementos que componen a la población, seleccionamos el área de muestreo con respecto a los individuos que podemos definir e identificar, siendo lo habitual identificarlos con las unidades habitacionales inherentes al área.

**Método impresionista:** es el más frecuente, pero el menos conveniente entre los seis métodos científicamente hablando. Es un método cuantitativo y no estadístico, se basa en la observación del comportamiento y las actitudes.

**Entrevista dirigida:** es una conversación con cierto fin y en la cual el entrevistador trata de obtener respuestas honestas y completas con respecto a un número específico de preguntas.

**Entrevista no dirigida:** el tercer método para determinar la actitud del evaluado es la entrevista no guiada. Se caracteriza por la naturaleza libre de los comentarios y por el hecho de que la persona entrevistada es la que realmente define los límites. No hay preguntas específicas que el entrevistador deba formular, su principal preocupación es investigar y establecer el contenido emocional del entrevistado.

**Cuestionario:** el cuarto método conduce a las técnicas de producción en masa en la determinación de las actitudes. En algún aspecto existe una mayor similitud que diferencia entre este método y la visita guiada.

**Escala de actitudes:** el quinto método, que es el mejor, para medir formalmente las actitudes del empleado se basa en el uso de las escalas de actitudes. Como su nombre lo indica, una escala de actitud es un tipo de vara psicológica de medir que se puede emplear para medir las actitudes de un modo cuantitativo.

**Método indirecto:** el sexto método tiene como objetivo proporcionar una mayor libertad de expresión con el fin de explorar los niveles más

profundos mas que manejar solo el contenido verbal manifiesto. Persigue deliberadamente ocultar la intención de la medición y permite al experimentador observar y medir sin producir un efecto en la actitud propiamente dicha. Contempla varias técnicas: asociaciones de palabras, terminación de oraciones y terminación de cuadros o temas de relato.

## 1.4. Cambio de actitud

El cómo se conforman las actitudes, la manera en la que se organizan en nuestra mente y el cómo se modifican son ítems de gran importancia tanto teórica como práctica. Suelen considerarse las actitudes como productos de la socialización, por tanto, modificables.

Los individuos desean preservar la consistencia lógica en sus puntos de vista sobre ellos mismos y sobre su entorno, esto es, las actitudes siguen a los comportamientos. Los individuos prefieren pensar que sus acciones son coherentes con sus creencias.

## 1.5. Prejuicio y discriminación

Antes de hablar de los prejuicios y la discriminación, es importante recordar algunos conceptos que se refieren a la percepción. En el sentido mas amplio, la percepción social estudia hasta qué punto la percepción y la interpretación del medio ambiente depende de motivos, actitudes y rasgos de la personalidad del individuo; en sentido estricto de la palabra, se trata de cómo percibimos a otras personas y cómo nos vemos influidos por la percepción de los demás. La falsificación de la percepción debida a la actitud es peligrosa cuando afirma prejuicios sociales o estereotipos.

Prejuicio: juicio u opinión preconcebida y arbitraria que tiene por objeto a una persona o a un grupo y puede ser de naturaleza favorable o adversa. Actualmente este término indica, en la mayoría de los casos, una actitud desfavorable u hostil hacia personas que pertenecen a un grupo social o étnico diferente. La característica diferenciadora de un prejuicio es que se basa en estereotipos relativos al grupo contra el que va dirigido.

Estereotipo: en Psicología, la perpetuación de una imagen simplista de la categoría de una persona, una institución o una cultura. La palabra estereotipo procede de las palabras griegas *stereos* (sólido) y *typos* (marca).

El concepto de estereotipo suele ser negativo. Degrada el pensamiento individual hacia una esclavitud o casi esclavitud de formulaciones predefinidas (el bloque de impresión original) que se opone a un razonamiento crítico por nuestra parte o por parte de otros a la luz de experiencias nuevas o diferentes. Aparece anclado en prejuicios, es esencialmente irracional, a menos que pueda demostrarse que la idea original era un resumen exacto y sabio de experiencias anteriores.

En algunas sociedades, los judíos, las mujeres, los negros, los homosexuales o los extranjeros están marcados por un estereotipo negativo y, por consiguiente, sujetos a castigos que llegan hasta el asesinato o el genocidio. La formación social de estereotipos está muy arraigada en la mente humana y, casi con seguridad, tuvo un valor selectivo para la supervivencia en las primeras etapas evolutivas de las sociedades primitivas, en su lucha por el control del territorio y por la cohesión (unión) del grupo. Pero en el mundo moderno es una amenaza para el bienestar humano.

El principal objetivo político y social de la humanidad sigue siendo la lucha por una sociedad libre, democrática, justa y racional que defienda la igualdad de la mujer y de las minorías étnicas, la liberación de los disidentes políticos y la emancipación de los oprimidos.

**Discriminación:** es la situación en la que una persona o grupo es tratada de forma desfavorable a causa de prejuicios, generalmente por pertenecer a una categoría social distinta (la raza, la orientación sexual, la religión, el rango socioeconómico, la edad o por padecer una discapacidad). Debe distinguirse de la discriminación positiva (que supone diferenciación y reconocimiento) y precisamente, como su propio nombre indica, de forma positiva pretende favorecer a los sectores discriminados o más vulnerables para equipararlos con el resto de la sociedad en su camino hacia la igualdad.

La legislación contra la discriminación en materia de igualdad de oportunidades de empleo, vivienda y bienes y servicios debería ser el principal medio para combatir la discriminación. No obstante, es frecuente que de manera pasiva o activa alienten las prácticas discriminatorias. Recordemos que resulta muy complicado implementar políticas de igualdad y evitar que estas a su vez se tornen discriminatorias. Es en períodos de recesión económica cuando la discriminación aumenta, ya que la población vuelca sobre estas categorías sociales distintas su insatisfacción.

## ¿Qué necesitamos para generar nuestra propia influencia social?

Establecer una correcta estrategia personal para que nuestras acciones dejen repercutidas en las mentes de las personas un cambio de sus paradigmas.

## 2. Estrategia personal

### 2.1. ¿Qué es?

La estrategia personal es el proceso fundamental para alcanzar la influencia social que buscamos.

De las herramientas más potentes del *coaching*, de las técnicas más eficaces del marketing, del conocimiento de los comportamientos sociales y organizacionales y de las habilidades de motivación, optimización del rendimiento y el positivismo nace la estrategia personal.

Estrategia personal es una denominación que proviene de la conjunción de dos ideas que resumen todo mi trabajo.

Por un lado, el término estrategia proviene del griego στρατηγικησ, *Stratos* = Ejército y *Agein* = conductor, guía. Se puede concluir que se denomina así a todo proceso seleccionado mediante el cual se espera lograr alcanzar un estado futuro diferente al actual.

Por otro lado, el término personal hace una clara referencia a que mi trabajo viene motivado por las personas y por la consecución de sus éxitos, ya sean individuales o en su mayoría, internamente dentro de organizaciones, ya que son las personas las que venden realmente la imagen y valores corporativos y, por lo tanto, quienes hacen grande un producto.

De esa manera podríamos definir la estrategia personal como el proceso por el que una persona alcanza una mejora personal o profesional utilizando las herramientas más efectivas, ya sean técnicas o sociales, y en el cual estará acompañado y asesorado por un profesional que le ayudará a visualizar, encontrar alternativas, trazar los planes de acción y alcanzar sus metas.

La estrategia personal se basa en seis puntos vitales para generar la influencia social deseada y de las cuales iré ilustrando herramientas y métodos abiertamente para que desde estas páginas puedas comenzar a generar tan ansiada y poderosa corriente de desarrollo. Dichos pilares fundamentales son:

1. Esencia personal. Se trabaja cuál es nuestro objetivo, qué estamos proyectando, qué queremos proyectar y, sobre todo, qué somos realmente.
- 2 Plan estratégico social. Diseñamos cómo queremos proyectarnos, qué herramientas utilizaremos para dar a conocer, potenciar y optimizar nuestra marca.
3. Gestión de la influencia. Gracias al discurso ilusionante trazaremos los argumentarios y la modulística para generar una comunicación excelente.
4. Generación de oportunidades. La cadena de Kövard nos ayudará a visualizar los pasos a seguir para alcanzar nuestro éxito. Una fórmula analítica que extingue los miedos y también las falsas creencias.
5. Comunicación eficaz. Para aprender a desenvolverse en la optimización de nuestro mensaje. Técnicas desarrolladas para impactar e influir.
6. Método MEJORA. Una herramienta sencilla de desbloqueo. Con este paso convertiremos a nuestros equipos en personas proactivas, arquitectos de su destino y no generadores de problemas ni estrés. Además, ayudarán a encontrar soluciones a la clientela y al resto de miembros del equipo

Dichas áreas de potenciación deben ser gestionados y desarrollados desde herramientas propias, como el método MEJORA, la cadena de Kövard o el discurso ilusionante y por otras creadas por grandes profesionales como John Withmore, Robert Dilts, Tom Peters, Selygman, Claes Fornell, Andrés Pérez Ortega, Albert Mehrabian o Flora Davis, entre otros y otras. Herramientas que buscan la efectividad, la profundidad y el éxito.

## 2.2. ¿Para qué sirve?

La estrategia personal sirve básicamente para convertirnos en la opción preferente gracias a generar una influencia social, alcanzar visibilidad y desarrollar nuestras carreras vitales y profesionales.

Se trata de conseguir penetrar en la mente de nuestros receptores, clientes o mercado y situarnos de manera racional y emocional como el elemento necesario para su desarrollo y correcto funcionamiento actual y futuro. Convertiremos nuestro mensaje en un elemento incuestionable.

La estrategia personal sirve para que nos perciban con los elementos que queremos proyectar y no resignarnos a ser un producto más de la organización o el mercado. Gracias a la estrategia personal pondremos un foco de atención en nuestro trabajo y nuestras acciones y abandonaremos la oscuridad, la mediocridad y el gris para convertirnos en productos con verdadera luz propia.

Pero también sirve para superar los bloqueos o hándicaps que nuestras acciones y decisiones nos provocan, consiguiendo aprender a visualizar oportunidades de cambio y de mejora. No nos resignaremos a los problemas, sino que generaremos escenarios reales de superación de los mismos.

Sirve, por último y como conclusión, para potenciar nuestras virtudes, optimizar nuestros valores, generar una buena campaña de marketing y venta y situarnos como la mejor elección en la mente de quienes reciban el mensaje con elementos tangibles y racionales.

## 2.3. ¿Por qué necesitamos acometer estos cambios?

Muchos productos ofrecidos estos últimos años han creado y desarrollado auténticos avances en la gestión y optimización de sistemas y procesos. Sin embargo, el gran olvidado de la formación ha sido el terreno de los valores personales y del micromarketing (boca-oído).

Sólo la confianza generada por una gestión personal bien diseñada, trazada y proyectada nos ayudará a sobrellevar la situación actual:

1. La economía mundial está cambiando: globalización, deslocalización.
2. La tecnología está al alcance de cualquiera.
3. La naturaleza del trabajo está transformándose.
4. La competencia es cada día más fuerte.
5. Nuestros clientes están sobrecargados de información.
6. Los mercados y compradores se están sofisticando.
7. Las personas generan confianza.

## **2.4. ¿Qué diferencia la EP de otros procesos?**

En la estrategia personal se trabajan las percepciones que los demás tienen de nuestra labor y desde ese escenario trabajamos el interior de los miembros del proceso generando un halo de compromiso y responsabilidad por el cambio efectivo.

La diferencia estriba en que el proceso siempre estará enfocado a la consecución de nuestro objetivo y ello conseguirá una transformación en nuestros hábitos y conductas.

## **2.5. ¿Por qué es una revolución?**

Porque al situar el foco en los valores positivos y aprender a desterrar las debilidades de cara a los clientes, la percepción de aceptación sube exponencialmente y esto repercute directamente en su confianza con nosotros.

No vendemos los valores corporativos, sino los humanos y personales que nuestros trabajadores, compañeros, poseen y deben comunicar con eficacia y solvencia.

Sólo nuestro potencial humano conseguirá la diferenciación y posicionamiento en la elección última de nuestro público objetivo.

## **2.6. ¿A ti te interesa?**

Si repasamos lo anteriormente escrito podemos resumir que la estrategia personal le interesa, por tanto, a:

- toda persona u organización que quiera convertirse en un referente en el mercado y en una opción preferente en la mente de su clientela.
- aquellas personas u organizaciones que les interese marcar con sus valores el mercado y ser reconocidas por el potencial humano y sus capacidades.
- quienes quieran añadir un apellido emocional a su función principal basada en el raciocinio.
- toda persona u organización que desee mayor fidelidad, constancia, compromiso y condescendencia de su clientela.
- toda persona que quiera mejorar su situación en una organización, obtener un ascenso o asegurar su puesto de trabajo.
- personas emprendedoras que quieran crear su propio espacio.
- personas autónomas y pymes que deseen mejorar la productividad, rentabilidad y optimizar el esfuerzo.
- gestores de equipos con ganas de potenciar a todas y cada una de las personas que integran su proyecto.

Pero también a:

- personas que no estén satisfechas con sus objetivos vitales.
- quienes les gustaría alcanzar unas mejores relaciones sociales.
- toda persona que quiera alcanzar un objetivo social.
- personas que necesiten comenzar una nueva etapa personal.

En definitiva, si has cogido este libro y quieres alcanzar un objetivo, la estrategia personal te interesa a ti.