

la contra

LA VANGUARDIA

JOSÉ MARÍA ALGUERSUARI

“Si quiere comunicar, hable con el corazón”

Tengo 42 años. **Nací y vivo en Barcelona.** Estoy casado y enamorado desde hace 13 años. **Tengo tres hijos.** Soy licenciado en Económicas y director general de gestión de una agencia de publicidad. **La política gira en torno a la confrontación, y así no se avanza.** Creo en Dios. **Acabo de publicar *La isla de los cinco faros* (RBA)**



ESPECIALISTA EN COMUNICACIÓN

FERRAN CORTÉS

Años dedicado a la venta de campañas políticas...

–Sí, por eso insisto en que hay que tener muy clara la idea que quieres comunicar. Pero hay algo más importante que eso.

–...

–La idea ha de ser interesante.

–Eso es pedir mucho.

–Yo estoy obsesionado con la cantidad de veces que le robamos el tiempo a la gente para no decir nada nuevo.

–¿Un publicista autocrítico?

–Sí, por eso puedo asegurarle que hemos avanzado mucho más en publicidad que en comunicación personal.

–La publicidad no hace más que mentir.

–Digamos que disfraza la realidad. Pero fíjese en la parte técnica más que en la ética.

–No quiero.

–De acuerdo, pues entonces le diré que sí, que en productos de limpieza mentimos como bellacos.

–...Y en alimentación, que es peor.

–Afortunadamente hemos establecido un código de autorregulación que entrará en vigor en septiembre. Las cosas van a cambiar. ¿Pero sabe qué es lo que me fascina de la publicidad y echo en falta en la comunicación personal?

–¿Qué?

–Esa manera de llegar a la gente a través de las historias. Hoy día tenemos tanta información, que si no somos capaces de enunciar las cosas de manera que los demás las sientan, lo que decimos pasa inadvertido. Hace un mes murió mi padre, de sopetón.

–Lo siento.

–Lo que más me impactó fue lo que habíamos dejado de decirnos.

–Eso parece inevitable.

–Pero luego pensando llegué a la conclusión de que lo más profundo y bonito que le había dicho había sido a través de las histo-

rias, de los cuentos que le he escrito a lo largo de la vida. Ahí estaban todos esos *te quiero* que no había verbalizado.

–¿Le escribía cuentos a su padre?

–Sí, y escribo cuentos a mis hermanos, a mi mujer, a mis hijos y a la gente que quiero. No basta con tener una cosa interesante que contar, hay que saberlo contar a través de una vivencia, de un ejemplo... Hay que transmitir emociones.

–Solemos hablar de terceras personas y lo hacemos de oídas.

–Está claro que la persona que se enrolla es alguien que no sabe lo que quiere decir.

–¿Por qué cree que sucede?

–Tenemos mucho miedo de transmitir emociones porque nos han repetido que las emociones hay que guardarlas dentro.

–Hasta que estallas.

–Exacto, porque nuestros estados anímicos los comunicamos igualmente, queramos o no, pero mal.

–Dicen que el 90% de la comunicación se da a través de los gestos, la mirada, el tono...

–Estoy convencido de eso. Si estás enfadado, por mucho que sonrías, el otro percibe tu tensión, por eso es básico estar en contacto con tus sentimientos. No hay que negar lo que sientes aunque no te guste, si estás triste o enfadado, acéptalo. Lo malo es ignorarlo porque entonces te juega malas pasadas.

–Reivindicamos también el escuchar.

–Si no eres capaz de percibir al otro, si no escuchas, el otro acabará por no hablarte, le perderás. Mantenemos niveles de comunicación muy superficiales y eso acaba siempre en ruptura. De hecho yo me interesé en la comunicación personal cuando las cosas empezaron a irme mal. Tenía conflictos en el trabajo y en casa.

–¿Qué hizo?

–Hablé con un amigo que es facilitador de crecimiento personal y me insertó en un grupo de ocho personas que hablaban de sus pro-

DESDE DENTRO

Tomando los faros de Menorca como metáfora de la comunicación, Cortés analiza en su libro, ‘Los cinco faros’, las cinco claves de la buena comunicación. Es experto en hablar en público y ha dirigido grandes campañas publicitarias de grupos políticos. Luego vino la crisis, la del comunicador incomunicado, y decidió ahondar en la comunicación personal de la mano de Oriol Pujol, que le dio la primera lección: no somos los que creemos ser. La mejor guía para saber quiénes somos, cómo nos movemos, es la mirada del otro. Superada la crisis a base de humildad y ganas de aprender, este publicitario llegó a muchas otras conclusiones y una fundamental: comunicación va unido a autenticidad. “Sólo si las cosas salen de dentro se conecta con el otro”

blemas. Luego les preguntó a cada uno de ellos qué habían percibido de mí.

–Es usted valiente.

–Todos coincidieron, con distintas palabras dijeron que yo era un vehemente.

–Le debió sentar fatal.

–Yo no tenía ni idea de que sonaba así, hubiera dicho de mí mismo cualquier cosa menos ésa, pero nadie te ve mejor que el que está fuera, ¡y si son ocho! Lo asumí, lo acepté con humildad y eso me hizo ir con otra actitud por la vida. Hay que entender que sólo crecemos en interrelación con los demás.

–Pero vivimos en un mundo de charlatanes.

–Puede que le parezca ingenuo, pero por mi experiencia estoy convencido de que si lo que dices no es auténtico, puede que te aplaudan, pero no calarás. La gente confunde notoriedad con persuasión. Sólo podemos convencer de aquello que estamos convencidos.

–Para ganar elecciones mejor bailar la macarena que ser sincero.

–Esa manera de comunicar está acabada, sólo hay que fijarse en los índices crecientes de abstención a la hora de votar.

–Encender el televisor es exponerse a la banalidad.

–La sociedad y los medios de comunicación todavía viven en la cultura de la manipulación; convencidos de que somos una masa a la que hay que dirigir hacia objetivos.

–Funciona.

–Ha funcionado durante mucho tiempo, pero las tendencias apuntan hoy hacia otra dirección. Las compañías que han comprendido que la falta de sentido ya no conduce a nada están haciendo un tipo de comunicación que no pretende ir a por la gente, sino que la gente vaya a buscarlas a ellas... Todo se resume a un gran malentendido.

–¿Cuál?

–El error es que vivimos como pensamos, en lugar de vivir como sentimos.

IMA SANCHÍS