

### Imagen cool

*Para todos los cools, los que se hacen los cools  
y los que quieren ser cools*

Primera edición en rústica: octubre, 2008  
Primera edición en tapa dura: octubre, 2008

D. R. © 2007, Álvaro Gordo

D. R. © 2008, de las ilustraciones: Ulises Arvizu

Diseño y formación: Ana Paula Dávila / Maremoto diseño

D. R. © 2007, derechos de edición mundiales en lengua castellana:  
Random House Mondadori, S. A. de C. V.  
Av. Homero núm. 544, col. Chapultepec Morales,  
Delegación Miguel Hidalgo, 11570, México, D. F.

[www.randomhousemondadori.com.mx](http://www.randomhousemondadori.com.mx)

Comentarios sobre la edición y contenido de este libro a:  
[literaria@randomhousemondadori.com.mx](mailto:literaria@randomhousemondadori.com.mx)

Queda rigurosamente prohibida, sin autorización escrita de los titulares del *copyright*, bajo las sanciones establecidas por las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía, el tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares de la misma mediante alquiler o préstamo públicos.

ISBN (rústica) 978-970-810-154-7  
ISBN (tapa dura) 978-607-429-070-7

Impreso en México / Printed in Mexico

## TODO ES CUESTIÓN DE ACTITUD

¡Qué ©©©©L; estás leyendo...! ¿Sí? ¿Qué acaso leer no es exclusivo de los nerds y los matados? ¡Al contrario! Leer está *in* y nada te hace más cool que esta imagen de intelectual con los ojos clavados en un libro... ¿O no...? Híjole, ya me confundí; y es que para saber si leer es cool o no tendríamos primero que definir y saber qué es ser cool.

Antes de que juntos descubramos este concepto, quiero escucharte, quiero saber qué es para ti ser cool; quiero que antes de que obtengamos este nuevo conocimiento quede plasmada tu manera de pensar actual, para que así dentro de un momento puedas regresar aquí y decir ¡cuánta razón tenía!

Escribe entonces a continuación qué es para ti ser cool y cuándo puedes decir que alguien es cool:

(Sí, adelante, escribe en el libro, ráyalo, haz lo que siempre te han dicho que no se debe hacer. A fin de cuentas, si tú lo compraste, es tuyo y nadie puede decirte qué hacer o no hacer con él; si te lo regalaron, será una muestra de aprecio al detalle pues lo estás usando como dice el autor, y si te lo robaste, bueno, si te lo robaste eso no estuvo nada cool... ¡empecemos!)

Ser cool es:

---

---

---

---

---

---

Ya tenemos tu definición. Ahora quiero que la compares con las definiciones de algunas personas, como tú, con quienes tuve la oportunidad de hacer este mismo ejercicio. Date cuenta de las similitudes que hay entre ellas y estaremos muy cerca de definir **¿Qué es ser cool?**

"Es una forma de personalidad en la que le caes bien a las demás personas, pues te aceptan porque eres auténtico."

Carla, 14 años

"El cool siempre se relaciona de manera empática, es feliz y es coherente con lo que dice y hace."

Miguel Ángel, 18 años

"Es alguien que sabe comportarse de acuerdo al lugar; si es relajo, echar relajo; si es estudiar, estudiar. Por cómo es, lo ven como líder, tiene planes a futuro y es equilibrado; es muy inteligente (no en el sentido de la escuela o matado) pues con su comportamiento consigue lo que quiere."

Mitzi, 16 años

"Es cuando, sin importar la clase social o el dinero, tiene buen trato con las personas, tiene carisma y educación. Sabe llevarse bien con todos y tiene buenas relaciones sociales."

Willy, 13 años

"Alguien que no tiene problemas con nadie, es buena onda y sabe cómo comportarse. Lo admiran."

Gina, 16 años

"Para ser cool tienes que adaptarte a varias situaciones pero siendo auténtico, sin fingir. Le cae bien a todos e impone con la manera de verse y comportarse."

Luz Ma, 15 años

"Alguien que tenga mucha actitud, que proyecte seguridad, alguien que volteas a ver siempre y no pasa desapercibido."

Daniel, 15 años

"Cool es cuando una persona es relajada, no se estresa por tonterías ni se mete en broncas. Respeta a los demás y siempre sonríe pues no tiene problemas y cae bien."

Choveng, 16 años

"Ser cool es una actitud de que perteneces, tienes amigos, eres reconocido y las personas se sienten atraídas hacia ti."

Georgina, 18 años

¿Qué tienen en común todas estas definiciones? Veamos:

- ① Que ser cool es una manera de ser y de comportarse siendo auténticos.
- ② Que esta manera de ser y de comportarnos hace que seamos bien percibidos por los demás en diferentes situaciones.
- ③ Que esta buena percepción hace que al cool siempre se le admire y caiga bien.
- ④ Que al cool se le facilitan las cosas pues está fuera de problemas y mantiene las situaciones bajo su control.
- ⑤ Que ser cool ES CUESTIÓN DE ACTITUD.

Ahora regresa a tu definición y compárala con estos cinco puntos... ¡Ya ves que no estabas tan perdido!

Ser cool es:

---

---

---

---

---

---

Ya tenemos tu definición. Ahora quiero que la compares con las definiciones de algunas personas, como tú, con quienes tuve la oportunidad de hacer este mismo ejercicio. Date cuenta de las similitudes que hay entre ellas y estaremos muy cerca de definir **¿Qué es ser cool?**

"Es una forma de personalidad en la que le caes bien a las demás personas, pues te aceptan porque eres auténtico."

Carla, 14 años

"El cool siempre se relaciona de manera empática, es feliz y es coherente con lo que dice y hace."

Miguel Ángel, 18 años

"Es alguien que sabe comportarse de acuerdo al lugar; si es relajado, echar relajado; si es estudiar, estudiar. Por cómo es, lo ven como líder, tiene planes a futuro y es equilibrado; es muy inteligente (no en el sentido de la escuela o matado) pues con su comportamiento consigue lo que quiere."

Mitzi, 16 años

"Es cuando, sin importar la clase social o el dinero, tiene buen trato con las personas, tiene carisma y educación. Sabe llevarse bien con todos y tiene buenas relaciones sociales."

Willy, 13 años

"Alguien que no tiene problemas con nadie, es buena onda y sabe cómo comportarse. Lo admiran."

Gina, 16 años

"Para ser cool tienes que adaptarte a varias situaciones pero siendo auténtico, sin fingir. Le cae bien a todos e impone con la manera de verse y comportarse."

Luz Ma, 15 años

"Alguien que tenga mucha actitud, que proyecte seguridad, alguien que volteas a ver siempre y no pasa desapercibido."

Daniel, 15 años

"Cool es cuando una persona es relajada, no se estresa por tonterías ni se mete en broncas. Respeta a los demás y siempre sonríe pues no tiene problemas y cae bien."

Choveng, 16 años

"Ser cool es una actitud de que perteneces, tienes amigos, eres reconocido y las personas se sienten atraídas hacia ti."

Georgina, 18 años

¿Qué tienen en común todas estas definiciones? Veamos:

- ① Que ser cool es una manera de ser y de comportarse siendo auténticos.
- ② Que esta manera de ser y de comportarnos hace que seamos bien percibidos por los demás en diferentes situaciones.
- ③ Que esta buena percepción hace que al cool siempre se le admire y caiga bien.
- ④ Que al cool se le facilitan las cosas pues está fuera de problemas y mantiene las situaciones bajo su control.
- ⑤ Que ser cool ES CUESTIÓN DE ACTITUD.

Ahora regresa a tu definición y compárala con estos cinco puntos... ¡Ya ves que no estabas tan perdido!

Retomemos entonces nuestro cuestionamiento inicial: ¿Es cool leer o no? La respuesta es sencilla: depende.

Depende por supuesto del libro, pero sobre todo depende de la **ACTITUD** que tomes hacia la lectura... y déjame hablarte un poco acerca de este libro, de por qué lo escribí y de algunas recomendaciones para su uso.

Este libro es diferente a todo lo que has leído. No pretende ser otro libro de flojera que te dejaron en el colegio, o que algún adulto te regaló con el objetivo de cambiarte. No busco moralizarte, moldearte, educarte, regañarte, asustarte ni mucho menos hablarte de lo mal que está la juventud y de que por lo tanto debes ser diferente.

Soy Consultor en Imagen Pública®, me dedico a asesorar y capacitar a diferentes personalidades ayudándoles a ser mejor percibidos; así he tenido la oportunidad de manejar una campaña política o la carrera de un cantante internacional en los terrenos de la imagen pública; he hecho desde la imagen de un refresco hasta la de una empresa multinacional y he capacitado a más de cinco mil personas dándoles herramientas para estimular mejor a sus audiencias. Ser Consultor en Imagen Pública® es un trabajo muy divertido y gratificante, ayudar a las personas a lograr sus metas no se puede comparar con nada; pero también es un trabajo que implica serias responsabilidades, por el poder de las herramientas que utilizamos. Trabajamos con la percepción, con lo que los demás pensarán acerca de algo; y si no tomamos con una gran ética profesional nuestro trabajo, podríamos fácilmente caer en la manipulación.

Es una profesión nueva, por lo que afortunadamente hay mucho trabajo, pero también hay mucho desconocimiento. Más adelante hablaremos de lo que es la imagen pública y así entenderás mejor mi profesión, pero de momento quiero decirte que, para ser Consultor en Imagen Pública®, se nece-

sita saber, y ese saber debe estar comprobado con un título, como en todas las profesiones. Así como no puedes ir por la vida diciendo que eres doctor, operando y dando consultas si no estás certificado, tampoco puedes ejercer la consultoría en imagen pública si no has estudiado. Para más información acerca de la profesión te invito a visitar la página:

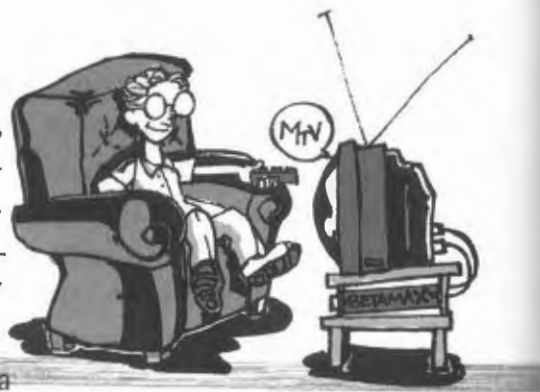
**[www.imagenpublica.com.mx](http://www.imagenpublica.com.mx)**

Te decía que este libro es diferente, surge del siguiente comentario que escucho constantemente en mis clientes al terminar de trabajar con ellos: "Qué lástima que aprendí esto tan tarde; de haber sabido todo esto antes, me hubiera ahorrado muchos problemas". Y eso es lo que busca este libro, ahorrarte problemas dándote hoy, que tienes todo por delante, un conocimiento que te servirá muchísimo. Lo único que pretendo es facilitarte la vida, tan sencillo o complicado como esto suene.

Para lograrlo sólo te pido un favor: disfrútalo mucho. Lee pensando que nada de lo que se dice aquí es regla, que nada de lo que aquí se te recomienda es obligación. Una pregunta que como Consultor en Imagen Pública® me hacen constantemente es ¿cómo le hago para que me obedezcan mis clientes si son políticos, artistas o empresarios de tan alto nivel?, y es ahí donde empieza la confusión: no se trata de ordenar y obedecer... sino de reconocer y ayudar.

Este libro te puede ayudar, en él encontrarás muchas recomendaciones para lograr lo que deseas, para que te vaya mejor en tu vida familiar, social y académica. Además, está lleno de casos reales, experiencias y demás situaciones que te ayudarán a forjarte esta nueva actitud de ser cool. No voy a decirte en ningún momento qué es lo que está bien y qué es lo que está mal, eso te lo dejo a ti; sólo recuerda que si decides poner en práctica lo que aquí se dice, se te abrirán muchas puertas.

Encontrarás constantes referencias a películas y programas de televisión, pero sobre todo encontrarás muchas referencias hacia mi gran pasión: la música. A mí me crió **MTV**. Y los personajes que ahí aparecían marcaron de manera



importante mi manera de ser y de pensar. Mi papá, además de fomentar en mí la pasión por la imagen pública y darme todos los conocimientos para dedicarme ahora a esto, sembró también en mi persona este amor por la música, pues no tengo recuerdos de cuándo fue la primera vez que escuché a los Beatles, a Led Zepelin, a los Rolling Stones o a los Doors.

Hace poco, haciendo limpieza, mi mamá encontró una carta que le escribí a Santa Claus en la que le pedía que me trajera de regalo el nuevo disco de Mötley Crüe, ¡a los ocho años de edad! Y así, hasta el día de hoy, no pasa un solo día sin que me emocione con la música, ni pasa un solo día en el que no fantasee que soy un rockstar y que estoy ante miles en un estadio... Quién sabe, tal vez algún día lo haga.

Ya hace un rato que dejé de ser adolescente, aunque muchas veces me dicen que me comporto como uno, y es que de la adolescencia se dicen muchas cosas; una de ellas es que es la etapa más difícil de la vida, pues está llena de dudas y de decisiones que nos pueden marcar para el resto de nuestros días.

Estoy parcialmente de acuerdo con esto: estoy de acuerdo con que es una etapa de dudas y decisiones que pueden marcar nuestro futuro, pero estoy en total desacuerdo con que es la etapa más difícil de la vida. De hecho pienso que es la etapa más divertida de las pocas que me han tocado vivir... ¡qué tanto no hice yo en mi adolescencia! No pienso

balconearme contándote la anécdota de cuando encerré a una monja en la capilla, o de cuando me pude colar a los camerinos de Green Day o de Soda Stereo en su último concierto (antes del reencuentro, obvio), o de tantas tardes y noches de anécdotas incontables cuando trabajaba en antros; sólo quiero decirte que me divertí y ¡que me salí con la mía!

Te mencionaba que a veces me dicen que me sigo comportando como un adolescente; y es que dentro de mi filosofía de vida se encuentra una de las principales características de esta etapa: la transgresión.

**Transgresión**, que no es más que la forma en la que los adolescentes prueban su independencia, sus capacidades y sus límites. Es el reto a explorar y a experimentar, divirtiéndose en el proceso. El adolescente hace de las reglas un concepto flexible y relativo, pues piensa que su principal tarea es pasarla bien y que nada lo puede coartar.

Si te das cuenta, nada de lo que dice arriba es negativo; al contrario, exijámonos lo máximo, descubrir nuevas cosas y no aceptar un "no se puede" por respuesta son aspectos positivos; por eso la transgresión es parte de mi filosofía de vida, el problema es que esta transgresión también implica un reto a las autoridades y a nosotros mismos, y si no sabemos manejarla, puede convertirse en nuestro peor enemigo y salirse de control.

Aquí es donde entra la actitud, donde entra el verdadero cool; cuando arriba mencioné que me salí con la mía, no hacía referencia a que pasé por encima de los otros, a que yo ganaba mientras los demás perdían; me refería a que fui feliz cumpliendo lo que me proponía, pues era bien percibido y querido por mis padres, familiares, amigos, maestros, novias, suegros, jefes y demás. No quiero sonar soberbio pues también caí y la regué, pero créeme que a golpes (a veces guamizas) aprendí. Tú puedes evitarte esas caídas.

El rock es transgresor por naturaleza y voy a contarte la historia de dos de sus principales exponentes, dos individuos que llevaron sus capacidades al máximo, traspasaron límites y el “no se puede” no estaba en su vocabulario:

Uno es Sid Vicious, bajista y fundador de los Sex Pistols, banda emblemática del punk. Su transgresión se ve reflejada en la frase “vive rápido, muere joven”. Severamente adicto a la heroína, una mañana despertó en un cuarto de hotel en Nueva York y encontró a su novia Nancy, quien también era adicta, apuñalada y desangrada en el baño. Sid Vicious no recordaba nada, pasó por la cárcel y cuatro meses después murió de sobredosis. Sid tenía veintiún años.

El otro transgresor es el irlandés Paul David Hewson, tal vez lo conoces mejor como Bono. El líder de U2 reta día a día a las autoridades ejerciendo un latente activismo político para ayudar a África y para que se cancele la deuda externa en los países del tercer mundo. No por algo la revista *Time* lo ha seleccionado como personaje del año y ha sido nominado por tres años consecutivos al Premio Nobel de la Paz.

¿Te das cuenta de la diferencia de enfoques? Tú decides qué camino de la transgresión tomar: el que construye o el que destruye, el que te ayuda o el que te perjudica... ¿Este libro puede ayudarte a ser más cool? La respuesta es: ¡sí, tú también puedes salirte con la tuya! Recuerda,

## TODO ES CUESTIÓN DE ACTITUD.



**Nota:** Durante la lectura encontrarás algunas hojas con diseño meramente femenino o masculino, lee únicamente las que te corresponden o te enterarás de muchísimos secretos que quizá no querías saber.

## DEFINIENDO LO COOL

### Cool, n.1 ( kul ):

4a.º De las personas; no acalorada por sus pasiones y emociones, deliberada; no precipitada, tranquila y calmada.

Así define el Oxford English Dictionary la palabra cool y encuentra referencias sobre su uso ¡desde hace más de 1500 años! Y es que pensamos que ser cool es algo nuevo, algo de nuestra generación, algo que nada más nosotros entendemos y que sólo nosotros podemos ser, ¡y así pasa de generación en generación!

Cada generación piensa que lo “realmente” cool es algo exclusivo de su realidad y que únicamente ellos conocen y entienden; que fue fundado en SU tiempo, en el club de jazz de los 50, el festival hippie de los 60, la disco de los 70, el video-bar ochentero, el *rave* de los noventa o el antro al que tú vas. Entonces, exactamente, ¿qué es cool? Bueno, la pregunta es difícil de responder en diferentes niveles; lo que debemos empezar a hacer es aceptar lo cool como un fenómeno que podemos reconocer cuando lo vemos.

Si bien lo cool, tal y como hoy lo conocemos, tiene a lo mucho unos 50 años, en mis estudios encontré referencias al término desde en la Biblia o las cortes renacentistas, hasta en las antiguas civilizaciones del oeste africano; siendo estas últimas las más interesantes para el estudio de lo que hoy nosotros entendemos como cool.



Especialmente la civilización Yoruba, quienes utilizaban la palabra *itutu* de la misma forma en que hoy utilizamos la palabra cool. *Itutu* significa autenticidad en el carácter, habilidad para evitar disputas o conflictos y gracia ante los demás. ¿O no está cool ser bien *itutu*?

El cool moderno representa la adaptación y supervivencia de estas actitudes transportadas a Europa, y especialmente a América, por el comercio de esclavos. En esos días ser cool era parte de una mentalidad para sobrevivir, un mecanismo de defensa para lidiar con la continua explotación y discriminación. Si un esclavo se dejaba llevar por sus instintos y rebelaba su rabia le iba en friega, por lo que más le valía mantenerse cool. Además, esta forma de ser les daba identidad, convirtiéndose en un estilo de vida que les daba aceptación y pertenencia.

De esta historia podemos sacar dos conclusiones fundamentales para entender lo ©○○○L:

Primero, que ser cool tiene dos funciones principales: suprimir nuestros instintos negativos y lograr aceptación grupal mediante un estilo personal.

Segundo, que una de las características principales de lo cool es la tolerancia. Durante el libro veremos la importancia del respeto y dejar a los demás "ser".

Sigamos con nuestra historia. Cuando Lincoln, que era bastante cool, en 1865 prohíbe la esclavitud, esta nueva forma de ser y de comportarse se queda muy arraigada en la cultura afroamericana, y comienza a expresarse en la forma de vestir, de hablar, de moverse, de comportarse y, por supuesto, en la música, creándose una gran variedad de géneros musicales como el jazz, el soul y el blues.

Si bien la esclavitud había sido abolida (palabra domingue-ra para decir prohibida), el racismo y la diferencia de clases continuaron muy grueso en la primera mitad del siglo pasado, y una diversión de los blancos en la década de los 20 y los 30

era ir a los clubes de jazz a chupar, bailar y a que los negros los entretuvieran. En esta época surgen músicos muy cañones como Louis Armstrong, quien revolucionó la forma de tocar la trompeta.

A principios de los 40, una nueva generación de músicos de jazz, hartos de tocar música fácil para que los blancos bailaran, se rebela y comienza a experimentar con un nuevo estilo llamado "bebop", que era demasiado rápido para que los blancos pudieran bailarlo (sería como el *krumping* actual... si no sabes qué es el *krumping*, para eso te la vives en You Tube).

Este nuevo estilo al que después se denominó "Modern Jazz" tenía más aspiraciones que entretener o sólo tocar música, buscaba dejarse llevar por el instinto, rebelarse contra las reglas, y tocar y comportarse sin ninguna razón y análisis; ¿se acuerdan de que una de las principales funciones del cool era suprimir los instintos negativos? Estos músicos comenzaron a llevar una vida muy *heavy*, se metían de todo, y casi casi para pertenecer a su grupo, en tu currículum tenía que decir que eras adicto a la heroína. ¡Por supuesto se los llevó la fregada! A los que mejor les fue se murieron, el resto terminó en la cárcel, adictos en la calle o totalmente idos como para tocar.

En respuesta a esto surge una nueva escuela, una generación que le vuelve a bajar el ritmo al bebop y que toma una actitud relajada, una forma de ser auténtica y alejada de los problemas; a esta nueva escuela se le denominó como "Cool School" o "Cool Jazz", siendo su principal exponente Miles Davis, como puede verse en su disco de 1949 *Birth of the Cool* o *El Nacimiento del Cool*.

¿Pero de dónde surge el término? Bueno, se dice que cuando estos clubes de jazz se llenaban, el aire era irrespirable debido al humo de los puros y cigarros, al sudor y al aperre en general; por lo que puertas y ventanas tenían que abrirse para dejar entrar algo de aire fresco o "Cool Air".

Cool, por lo tanto, se empezó a utilizar para referirse a cualquier músico o visitante de estos clubes de jazz que adoptaba este estilo y tenía una nueva forma de vida agradable para los demás. ¿Qué cool no?

Finalmente, los géneros musicales negros se juntaron con la música country blanca, dando nacimiento al rock n'roll, que rápidamente arrasó con los otros géneros en cuanto a popularidad y seguidores (manita haciendo cuernos, ¡Auuuush!). Rocanroleros negros como Little Richard o Chuck Berry lograron fama de inmediato, pero fue hasta que llegó "El Rey" cuando todo explotó. Elvis Presley cambió las reglas del juego para siempre, influenciando y cediéndoles el paso a los Beatles, quienes hicieron de lo cool algo multicultural, interracial y global... el resto es historia.



## ¿PERO ENTONCES QUÉ ES SER COOL?!

¡Oh, qué necesidad la tuya! Ya te dije que es complicado definirlo, de hecho lo que estamos intentando hacer aquí es uno de los principales pecados de lo cool: tratar de definir y juzgar lo que es cool y lo que no lo es. Sólo existe una cosa peor que juzgar y definir el fenómeno, siendo esta cosa lo más anticool del planeta. El peor pecado de lo cool es ¡autoproclamarse cool! Tú no decides si eres cool o no... pero de eso hablaremos más adelante.

Para poder escribir este libro hice una investigación bastante densa para descubrir el verdadero significado de cool; en el proceso leí más de 7 libros sobre el tema (algunos, lo tengo que decir, bastante aburridos), y cada vez que terminaba una lectura, sentía que los autores estaban hablando de tipos de cool totalmente diferentes.

Y es que debido a la variedad de connotaciones que se le puede dar a esta palabra, a los cambios que sufre en apariencia y a lo poco objetivo de su juicio, cool no puede tener un significado único. Lo tenemos que ver como algo que sucede, algo que se siente, algo que nos hace actuar y nos motiva a aceptar lo que percibimos como cool. En conclusión: cool es una palabra difícil de definir, pero es un fenómeno que podemos reconocer cuando lo vemos.

Para entender más este dilema que nos puede sacar de onda, dejemos que los Simpsons nos enseñen:

En el capítulo donde Homero, después de ser el papá menos cool de Springfield, se une al show de *freaks* de Lollapalooza y se convierte en la persona más cool del festival pues detiene balas de cañón con la panza; al final, cuando Homero sacrifica su popularidad por el bien de su familia tienen el siguiente diálogo:

**Homero:** Y es así como me di cuenta de que estar con mi familia es más importante que ser cool.

**Bart:** Papá, lo que acabas de decir es de lo menos cool.

**Homero:** Pues como dice la canción... "yo soy de esos amantes a la antigua".

**Lisa:** Esa canción es muy ñoña.

**Homero:** ¿Tan ñoña que... es cool?

**Bart y Lisa:** No.

**Marge:** ¿Yo soy cool, niños?

**Bart y Lisa:** No.

**Marge:** Pues me da gusto... ¿y soy cool porque no me importa, verdad?

**Bart y Lisa:** No.

**Marge:** Pues entonces cómo demonios se es cool. ¡Ya intentamos todo aquí!

**Homero:** Momento, Marge, tal vez si eres realmente cool no necesitas que te digan que eres cool.



**Bart:** Claro que sí.

**Lisa:** Si no cómo lo vas a saber...

¿Ya vieron cómo es un dilema entender el concepto de cool? Hagamos entonces un último esfuerzo para comprenderlo y saber en esencia qué es ser cool.

**FINALMENTE, ¿QUÉ ES SER COOL?** (Ahora sí es la última, lo prometo.)

## LA ESENCIA DEL COOL

Cool se ha convertido en un término universal para comunicar aceptación y aprobación, se trata de una forma de ser que nos trae beneficios en la vida. Ser cool se valida con la manera en que nos comportamos y con la actitud que tomamos ante las diferentes situaciones a las que nos enfrentamos día a día.

Ser cool equivale a estar bajo control y a saber qué hacer cuando nos relacionamos con los demás.

**SER COOL ES LA MANERA  
CORRECTA DE PRESENTARNOS  
ANTE LOS DEMÁS PARA QUE  
NOS ACEPTEN Y LOGREMOS  
NUESTROS OBJETIVOS.**

Esto es ser cool en esencia, es la actitud de la que hablamos, es el fondo de lo cool; fondo que debe transmitirse mediante la forma correcta... forma a la que le llamaremos "El Look del Cool".

## EL LOOK DEL COOL

Una regla de oro es que para ser cool lo primero que tienes que hacer es parecer cool. Y aquí no nos confundamos, no estamos hablando únicamente de moda. Si bien lo cool siempre se ha preocupado por la apariencia y se ha visto reflejado en la ropa o en un característico corte de pelo, la moda siempre ha sido un vehículo más para mostrar lo cool.

Por lo tanto, no es únicamente la apariencia, también será nuestro comportamiento y será una serie de elementos y pequeños detalles que debemos cuidar para que nos perciban como cools. El chiste será poner todos estos elementos y detalles en conjunto para que, cuando nos relacionemos con los demás, seamos aceptados y logremos nuestros objetivos.

Por lo tanto tenemos que ser cools, pero también tenemos que parecer cools. Tenemos que preocuparnos por el fondo y por la forma, ya que si únicamente somos cools en el fondo y descuidamos la forma, no comunicamos, no logramos nuestros objetivos pues los demás no nos verán como alguien cool. Pero si únicamente nos preocupamos por la forma, por lo que los demás vayan a pensar y no fomentamos la actitud cool en nuestra persona para ser realmente cools en esencia, estaremos ante el principal riesgo de esta nueva forma de ser: **HACERSE EL COOL.**

## NO ES LO MISMO HACERTE COOL QUE HACERTE EL/LA COOL



Ya sabemos lo que es ser cool en el fondo, y al terminar de leer este libro, sabrás cómo ser cool en la forma (lograr el *look* del cool). Quiere decir que vas a hacerte cool... que es muy diferente a hacerte el/la cool.

Hacerse cool es algo permanente, cool no es únicamente una fase por la que pasas (como cuando eras patineto, darketo o cualquier etapa por la que hayas pasado). Ser cool es algo que una vez obtenido se retiene de por vida. Ser cool necesita de la constancia y de la repetición de las acciones positivas que nos generaron ese atributo.

Por el contrario, hacerte el o la cool es momentáneo. Son acciones que no provienen de nuestra esencia cool y que únicamente realizamos por el "qué dirán", sin estar completamente convencidos de nuestras acciones. Hacernos los cools es disfrazarnos para lograr una "aceptación" momentánea, que seguramente cambiará por la falta de constancia y porque es evidente ante los demás que únicamente nos estamos "haciendo los cools", lo que es contraproducente pues seremos catalogados como *losers*.

Para que me entiendas mejor, voy a decirte quiénes son el ejemplo claro de hacerse los cools todo el tiempo: Napoleón Dynamite y Beavis & Butt-Head.

Sobre Beavis & Butt-Head mejor ni hablar, pues a ellos se les hace cool hasta encontrar caca de perro en la calle... Pero Napoleón Dynamite... ¡qué maravilla!

*Napoleón Dynamite* es una de mis películas favoritas y si no la has visto te la recomiendo ampliamente. Trata de un tetazo con un afro pelirrojo que piensa que es el güey más cool de su escuela, se la pasa todo el día dibujando bestias

míticas como el "Liger" (mitad león, mitad tigre, en inglés) y aún se da el lujo de tachar a todos de idiotas. Pero bueno, el chiste es que para que lo acepten se la pasa haciéndose el cool y palereando de lo fregón que es. Aquí te pongo unas de sus mejores "experiencias":

- ▣ Les cuenta a los de su colegio en la clase de deportes que pasó el verano cazando *wolverines* con su tío y que mató como a 50 con una calibre .25 pues se la pasaban atacando a sus primos.
- ▣ "Le dice a Pedro, su nuevo amigo mexicano, que tenga cuidado porque en la escuela hay muchas pandillas. Le presume que a él ya le han pedido que se les una porque es muy bueno con el bo (arma ninja que es un palo).
- ▣ A la pregunta de Pedro de que con quién va ir al baile, responde que desgraciadamente su novia de Oklahoma no puede asistir pues está trabajando como modelo, ¡y hasta le enseña una foto glamorosa que según él le tomó en su cumpleaños!
- ▣ Le dice a una niña que pase por las cosas que le está guardando en su locker pues ya no caben sus chacos... y así podríamos seguir.

Otro ejemplo claro pueden ser los de *Jackass*, que hacen una sarta de estupideces para hacerse los cools. La única diferencia es que Johnny Knoxville y compañía hicieron de hacerse los cools una forma de vida constante que los hizo millonarios, lo que finalmente los transformó en cools; no como a un amigo mío que se aventó desde el primer piso del *Bulldog* (antro legendario en el D.F.), queriéndose hacer el cool y quedando como un reverendo idiota.

Finalmente, regresamos con nuestro queridísimo Homero, quien en el mismo capítulo de Lollapalooza, para sentirse en "onda" con sus hijos, se compra un gorro rasta y todavía le

cuelga un pin con la leyenda “Demasiado cool para este mundo”... ¡cuando ya sabemos que lo más *loser* del mundo es auto-proclamarse cool!



Vistos estos ejemplos en su gran mayoría ficticios y exagerados, pongamos algunos otros más reales de situaciones en las que nos hacemos los cools:

**(Hombres) Te haces el cool cuando:**

- Manejas a exceso de velocidad y con una sola mano cuando llevas a alguien en el coche.
- Le haces saber a todos que estás borracho con frases como “Estoy pedísimo, güey”.
- Te pones al tú por tú con los maestros, o les faltas al respeto porque toda la clase te está viendo.
- Le echas pedo a todo el mundo especialmente con la frase “Qué me ves, güey”.
- Pichas caballitos y chupes cuando no tienes ni en dónde caerte muerto.
- Te raya subirte a las tarimas a bailar y hacerles saber a todos que te sabes las coreografías de RBD.
- Pruebas alguna droga (pues no supiste decir que no) y después le andas confesando que la probaste hasta al joven de los baños, ya que piensas que te hace ver rudo.



- Te rebelas contra tus papás y les haces alguna peladéz enfrente de tus cuates.
- Fumas únicamente cuando hay viejas enfrente.
- En las fiestas te la pasas jugando vencidas o **luchitas** y enseñando el bíceps para que todos vean lo mamado que estás (además saludas a todos con un terrible apretón truenas-huesos).

Si te identificaste al menos con una de estas situaciones, qué bueno que estás leyendo este libro. Ahora reflexiona sobre qué otras cosas hace alguien que se quiere hacer el cool. Ve cómo todas son acciones momentáneas para “lucirse” con alguien pero quedando como *loser*.

**(Mujeres) Te haces la cool cuando:**

- ▶ Sales en todas las fotos haciendo cuernos con la mano y sacando la lengua dizque super-rocker (tu otra pose favorita es parando la trompa muy sexy).
- ▶ Te encanta llegar un jueves equis al colegio fingiendo voz ronca, con lentes oscuros y diciéndole a todos “Güey, estoy crudísima, estuvo cañón ayer”, luciéndote de que saliste en miércoles.
- ▶ Hablas con groserías *heavys* enfrente de los hombres.
- ▶ Entras al cine cuando ya empezó la película, le gritas a tus amigas, te la pasas riéndote y hablando toda la película y todavía te enojas y le echas bronca a quien con toda razón te calló.
- ▶ Gritas al hablar en los restaurantes, siempre traes tu celular en altavoz, tres de cada cinco palabras que dices son leperadas y siempre volteas a ver a todos con cara como diciéndoles “que se jodan”.

- ▶ Según tú es muy cool ir toda facha con pants a la cadera tipo pijama, chancas de pata de gallo y un chongo mal hecho con un lápiz atravesado a tomarte un café al centro comercial.
- ▶ Te tomas cuanto caballito te pichen y no haces caras después de tomártelo.
- ▶ Si un güey se te acerca en un antro para ligarte, lo barres de manera despectiva y ni le sonríes por educación.
- ▶ Piensas que es un honor agarrarte güeyes en los antros enfrente de todos haciéndote la fama de súper-slut.
- ▶ Cuando te piden que te describas dices "Soy súper neta, estoy loquísima y para ser mi amigo tienes que ser un desmadre".



Si te identificaste al menos con una de estas situaciones, qué bueno que estás leyendo este libro. Ahora reflexiona sobre qué otras cosas hace alguien que se quiere hacer el cool. Ve cómo todas son acciones momentáneas para "lucirse" con alguien pero quedando como *loser*.

## EL LADO OSCURO DEL COOL

Otro problema de hacerse el cool es querer imitar el lado oscuro del cool. Lado oscuro que nos han enseñado las grandes estrellas del rock o de Hollywood (algunas ficticias, como los clásicos personajes de las películas de Quentin Tarantino).

Lo cool siempre ha tenido un coqueteo riesgoso con la noche y sus excesos, con el chupe, con las drogas y con la vida al límite; el problema es que si caemos ante esta constante seducción, seguramente nos llevará la fregada.

Si piensas que una vida llena de excesos te llevará a una vejez tranquila y asegurada estás muy mal... o eres Keith Richards. Y es que podemos pensar que las personas más cools de la historia han sido Jim Morrison, Jimi Hendrix, Janis Joplin o Kurt Cobain, ¿pero ya te diste cuenta dónde están todos ellos ahora y por qué están ahí?

Si bien lo cool siempre ha tenido ese coqueteo con el lado oscuro de la transgresión, siempre ha mostrado una



clara preferencia por los ganadores sobre los perdedores, por eso es momento de hacernos verdaderamente cools.

Hacernos cools es hacernos ganadores, y lo lograremos mediante la Imagen Cool. Ya sabemos qué es ser cool, pero antes de meternos de lleno a la Imagen Cool tenemos que saber primero qué es la imagen.

## LA IMAGEN

¿Cómo llegar a ser el mejor jugador de fútbol en el mundo sin realmente serlo? ¿Cómo ser el jugador más caro de la historia y cobrar muchos millones de dólares más que jugadores mejores que tú en la liga más mediocre del mundo? ¿Cómo ganar más dinero por patrocinios que por tu talento futbolístico?

La respuesta a estas preguntas sin duda está en David Beckham. Después de jugar en el Manchester United y de ser un Galáctico en el Real Madrid junto a figuras como Figo, Zidane, Roberto Carlos, Ronaldo y Raúl, Beckham pasa a ser un Galactiquito (del Galaxy de L.A.) por la módica cantidad de ②⑤⑦ millones de dólares.

¿Qué ha hecho Beckham para llegar al punto en el que sin jugar la cámara está siempre con él en la banca? ¿Cómo ha construido este prestigio y atracción ante las multitudes? Todo esto es gracias a tres causas, que son:

### imagen, imagen e imagen.

Analicemos un poco este fenómeno, ya que qué mejor forma de dejar patente la importancia de la imagen que mediante un caso tan padre como el de este futbolista inglés.

Primero, es evidente que gran fuerza de su imagen recae en la apariencia física. Las mujeres dicen que está guapísimo y buenísimo (y los hombres, aunque nos arda, tenemos que aceptar que nos hace la pelea), constantemente cambia e impone moda en los cortes de pelo (cómo no, si lleva peluquero

especial a donde viaja y gasta alrededor de 70 mil euros al año en cortes). Entre otras cosas, se maquilla, se depila las cejas, se pinta las uñas de manos y pies (y a partir de esto se lanzaron líneas de esmalte y maquillaje para hombres, para que la gente luzca como él) y también usa aretes de brillantes, usa tatuajes y ha roto el status de lo que debe ser un futbolista.

Segundo, se casó con Victoria Adams, la **Posh Spice**, una genio de la mercadotecnia. Ella sabe mucho de imagen, lo viste y le aconseja siempre aparecer en familia o asistir a las fiestas más *hot*. Inclusive utiliza a sus hijos (Brooklyn, Romeo y Cruz) como herramienta de imagen. A Brooklyn lo llamaron así para entrar más fácil a Estados Unidos, pues dicen que lo “encargaron” en Nueva York, donde hay un puente que lleva este famoso nombre, al igual que un barrio.

Por otro lado, no es casualidad que porte el número 23, ya que es el mismo que llevaba Michael Jordan y se trata de utilizarlo como medio de identificación deportiva. En Estados Unidos, aunque no hay tanta predilección por el “soccer” (no soporto que le digan así), sí lo hay para la mercadotecnia deportiva y para la lana.

Tercero (o cuarto o quinto da igual), declaró que usaba las tangas de Victoria. Esto hace que se hable de él en la prensa y en todos lados, además atrae cierta perversión a su figura, y de que el sexo vende, no hay duda.

Y así podríamos seguir, no por algo Tom Cruise y su deteriorada imagen se le pegaron nada más llegando a EUA. Todos los estímulos que manda, declaraciones, situaciones bien manejadas, su *look* o los trucos para poder entrar a Estados Unidos le han dado la imagen que hoy tiene. Beckham, como resultado, es el jugador mejor pagado de la historia del fútbol... y casi no lo hemos visto jugar.

Para que quede más claro el poder que tiene una buena imagen, quiero ponerte otro ejemplo, y sí, le atinaste, es de rock.



Corría el año de 1973 y dos amigos de la comunidad judía de Nueva York, con muchas ganas de hacer dinero, deciden formar lo que para ellos sería la banda más espectacular de rock del planeta... el problema es que ninguno de los dos sabía tocar sus instrumentos. Esto no detuvo a Gene Simmons y Paul Stanley para crear la banda de rock más redituable de la historia: KISS.

Bajo el concepto de “si los padres lo odian, los hijos lo amarán”, crean una estética basada en los personajes de cómics en donde el Demonio, el Chico Estrella, el Hombre del Espacio y el Hombre Gato ofrecen un espectáculo lleno de guitarras humeantes, baterías voladoras, ríos de sangre, llamadas bucales y pirotecnia en exceso.

Quienes veían a KISS en vivo se volvían fans, pero sus tres primeros discos fueron un fracaso comercial, por lo que decidieron captar la experiencia del grupo en vivo en el primer álbum doble en directo de la historia: *KISS Alive!*; muchos años después confesaron que los gritos, aplausos y explosiones que se escuchan fueron puestos en un estudio, lo que no lo hacía realmente un disco en vivo. *KISS Alive!* los lanzó al estrellato... y a la riqueza.

Con la fama, el principal negocio se convirtió en la memorabilia del grupo, lanzaron su propio cómic (escrito con tinta hecha a base de la sangre de los integrantes), su máquina de pinball, muñecos, maquillaje, juegos de mesa ¡y hasta loncheras!, pasando por cualquier artículo que te pudieras imaginar. También crearon el KISS ARMY, el primer club de fans con costo de suscripción. Se estima que entre 1977 y 1979, nada más de *merchandising*, KISS generó más de 100 millones de dólares.



Podemos encontrar muchísimas estrategias de imagen a lo largo de la historia del grupo, desde no desmentir el falso rumor de que su nombre significa “Caballeros al Servicio de Satan” por sus siglas en inglés, hasta formar y fomentar grupos de madres en contra de KISS para promover sus conciertos en donde se presentaban mediante la prohibición. A continuación te cuento algunas otras:

Si piensas que los de Molotov fueron los primeros en fingir una separación para lanzar simultáneamente los cuatro integrantes un disco solista y “pelearse” para ver quién vendía más, quiero que sepas que KISS lo hizo en 1978.

Con el auge de la música disco surge una rivalidad entre el rock y el nuevo estilo musical. KISS declara que en la vida haría música disco pues es una porquería, pero en su disco *Dynasty* incluyen la canción “I Was Made For Lovin’ You”, ¡que es totalmente disco!, convirtiéndose en un hitazo entre los dos “bandos”.

KISS siempre fue muy celoso con su identidad original, por lo que nunca permitieron que se les viera sin maquillaje. Ante el auge de las bandas de “Hair Metal” de los 80, que le quitó los reflectores al grupo, deciden como golpe de imagen desmaquillarse; por supuesto, en un programa especial de MTV, por el que se les pagó una fortuna, convirtiéndose en uno de los programas con más audiencia del canal.

En 1996, después de varios años de reinado del *grunge*, la nostalgia por el Hard Rock regresa, especialmente la nostalgia por KISS. Con signos de dólares en los ojos, la banda anuncia una reunión con la alineación original y ¡con maquillaje! Hacen una presentación espectacular en la entrega número 38 de los Grammy y después anuncian una única y exclusiva gira mundial. La gira terminó en el 2002 con los miembros originales y siguió hasta el 2005 con los reemplazos. ¿Qué sigue además de los *realities* de Gene Simmons?



TOOL  
IMAGEN COOL

Sin duda negocio y más negocio basado en la gran imagen construida.

Creo que con estos ejemplos quedó más que demostrada la importancia de tener una buena imagen. También quedó claro que si la cuidamos y nos preocupamos por ella seremos mejor aceptados en lo que hacemos. Ahora bien, pasemos a definirla, pero antes permítanme aclarar una confusión que existe en torno al tema de la imagen.

## ACLARANDO LA CONFUSIÓN

Existe mucha confusión alrededor de lo que realmente es la imagen. Si tú preguntas por la calle qué es imagen obtendrás respuestas muy variadas: unos te dirán que es la manera en que te vistes y te arreglas; otro más artístico te dirá que es una foto bien acá; el que estudia diseño gráfico chance saca a relucir que la imagen es un logotipo, y así cada quien tratará de definirla. Por lo tanto, ¿qué es imagen?

No te mal viajes, existe confusión, pero no es tan difícil de definir como lo que nos pasó con cool. Aquí solamente quiero dejar algo bien en claro que nos pasa constantemente a los Consultores en Imagen Pública®: se piensa que la imagen es algo frívolo y superficial, puramente estético y relacionado con la moda, por lo que cuando dices que te dedicas a la imagen, luego luego piensan que eres estilista o modisto (con todo respeto a esas dignas profesiones), pero no es a lo que nos dedicamos.

Otra cosa que se piensa es que quien cuida su imagen está engañando, se confunde mucho cuidar la imagen con tratar de aparentar algo que no se es. Nada más falso a la realidad.

No hace falta que gastemos tiempo desmintiendo estas falsas creencias, tú solo te vas a dar cuenta a continuación de lo que realmente es la imagen.

## ¿QUÉ ES LA IMAGEN?



**Nota:** En este capítulo voy a darte la definición de imagen más sencilla posible y explicaremos brevemente lo que es. Todo esto está en el libro *El Poder de la Imagen Pública*, de Víctor Gordo, pero de ninguna manera sustituye su lectura.

Si te interesa el tema te recomiendo muchísimo que lo leas, vas a aprender cañón sobre el tema de la imagen pública y te dará ventajas para aplicar mejor lo que se enseña en este libro (además me dijo que me pasaba una lana si se los recomendaba).

Imagen es **PERCEPCIÓN**, así de sencillo se define, y la manera en que percibimos algo o a alguien va a configurar su imagen. Esto quiere decir que la imagen que tenemos de una persona, institución, lugar o cualquier otra cosa vive en nuestra cabeza. Por lo tanto, lo que los demás captan a través de sus cinco sentidos, que pueden actuar de uno en uno o todos juntos a la vez, va a convertirse en una **IMAGEN MENTAL**, que será consecuencia de lo percibido.

Esta imagen mental tiene el poder de producir efectos en la conducta de las personas, ya que se une a una opinión que va a influir en sus preferencias y decisiones. Por ejemplo, queremos comprar unos lentes de sol y vamos a una óptica, empezamos

a ver y a probarnos los diferentes modelos, generando una percepción de cada uno de ellos. Al percibirlos, de inmediato los empezamos a juzgar de una manera muy sencilla: me gustan, no me gustan; se me ven bien, se me ven mal; están a la moda, no están a la moda; son mi tipo o no son mi tipo, y así los seguiremos juzgando de mil maneras, pero siempre traducéndose al final en una acción de los compro o no los compro.

¡Así igual pasa cuando te perciben! De la opinión de los demás se generará una respuesta de aceptación o rechazo, y te identificarán según lo que ellos piensan que eres; así dirán si eres bueno o malo, si les gustas o no, si quieren conocerte o prefieren que ni te les acerques... convirtiéndose así en su realidad.

Esto quiere decir que nosotros no somos dueños de nuestra imagen; aunque te suene injusto, nuestra imagen vive en la cabeza de los demás y se convierte en nuestra **IDENTIDAD**. Pero eso no significa que no seamos responsables de la misma, somos totalmente responsables de que nos perciban de una manera u otra, ya que la imagen es una consecuencia de algo más: los **ESTÍMULOS**.

Los estímulos son todas las cosas que hacemos que impactarán los sentidos de quien nos percibe; si controlamos los estímulos, controlamos la percepción; y si controlamos la percepción, controlamos nuestra imagen.

Los **ESTÍMULOS** pueden ser de dos tipos: **los verbales**, que se refieren a todo lo que decimos con palabras, y los estímulos **no verbales**, que incluyen todas las cosas que mandarán mensajes sin palabras. Por ejemplo: estás de vacaciones en una ciudad desconocida y tu coche empieza a fallar, preguntas en un local que dónde hay un lugar para que lo chequen y te dicen que en la siguiente calle está "el mejor taller de la ciudad". Al llegar te llevas la sorpresa de que en esa calle ¡hay dos talleres juntos!, y tienes que escoger en cuál dejarlo (para

que se facilite el ejemplo en vez de ponerle nombre a los talleres vamos a hacerlo tipo Chabelo): en el de la derecha o en el de la izquierda.

Hasta este punto sólo tienes la referencia de que uno de esos dos es "el mejor taller de la ciudad", ése es un estímulo verbal. Al entrar al de la izquierda te recibe una cumbia de los Ángeles Azules que sale de un radio viejo y destartalado que está sobre una mesa llena de tuercas y refacciones. Como no ves a nadie, empiezas a inspeccionar el lugar cuidándote de no mancharte y resbalarte con los restos de aceite y agua que hay en el piso. Al fondo puedes ver varios autos viejos y destartalados sobre ladrillos y a un hombre sin camisa que está soldando sin máscara unas piezas, mientras que otros dos se están echando unos tacos de huevo sobre el cofre. Al gritarles para que te atiendan, de abajo de un coche que estaba en la entrada sale el mecánico principal y te saluda con el clásico "pa qué soy bueno, canijo". El "Mai" trae los jeans sucios y a media nalga, viste una camiseta de propaganda política que le queda de ombliguera por la panza que maneja, y con residuos de comida en el mostacho te extiende el antebrazo para que lo saludes, pues anda todo batido. Después de explicarle la falla y de que el "Mai" se distrajera varias veces con su calendario



de "La Ninel" que le regaló la aceitera, te dice: "Hay déjemelo, al rato que lo *revisemos* le puedo decir qué tiene (brujo); no hay bronca le va a salir baras, *pasensen* como al ratito".

Por otro lado, en el taller de la derecha te recibe un hombre con una bata que tiene bordado en el pecho el logotipo del taller. Mientras te da la bienvenida y llena un formato con las indicaciones de tu coche, puedes ver que debajo de unas grúas hidráulicas trabajan mecánicos uniformados con los mismos overoles y que el acceso a esa zona se encuentra restringido. En lo que hacen un chequeo rápido de tu coche, te invitan a pasar a la recepción, en donde una amable señorita te ofrece algo de beber y tienen la revista especializada en autos del mes. A los 20 minutos llega el hombre de la bata con un presupuesto de cuatro mil pesos y te dice que lo puedes pasar a recoger mañana en la tarde.

¿Cuál de los dos es "el mejor taller de la ciudad"? Seguiremos sin saberlo. Tal vez en el primero al regresar nos dice el "Mai" que era algo muy sencillo, que ya lo arregló y que le debemos "Ay nomás pal chesco", quedando perfecto nuestro coche. Y en el segundo regresamos al siguiente día, pagamos los cuatro mil pesos y en la esquina nos vuelve a hacer la misma falla. Nunca lo sabremos, pero ahora te pregunto: ¿cuál parece ser "el mejor taller de la ciudad" y en cuál te sentirías más confiado de dejar tu coche...? ¡En el de la derecha, por supuesto! Así es como funcionan los estímulos no verbales, ejercen un poder importantísimo en la toma de decisiones. De hecho Albert Mehrabian, un teórico muy picudo de la comunicación, dice que 93% de la eficacia de la comunicación recae en lo no verbal, en la forma. Y ojo, no estoy diciendo que la forma sea más importante que el fondo, las dos son de **IGUAL IMPORTANCIA**, lo único que estoy diciendo es que la forma tiene más peso en el juego de imagen, ya que un buen fondo, sin forma, no comunica.

Hay que ser y parecer, por eso es importante el fondo, ya que si únicamente pareces pero no eres, estarás engañando por carecer de esencia. De hecho, aprovecho para decirte que el requisito indispensable para poder hacer una imagen es

## EL RESPETO ABSOLUTO DE LA ESENCIA,

por lo tanto ésta debe existir y reconocerse. Es por esto que la creación de una imagen pública no es un acto superficial, frívolo, materialista o falseado.

Entonces no basta con ser el mejor si no pareces el mejor. Es lo que decíamos antes, de nada nos sirve ser cools en esencia si no tenemos el *Look* del Cool.

Ya sabemos entonces que cuando percibes, te formas una imagen mental que luego traduces en una opinión, y que esa opinión será la identidad que le otorgues a algo o a alguien; por lo tanto podemos afirmar que

**IMAGEN ES PERCEPCIÓN, QUE SE CONVIERTE EN LA IDENTIDAD Y QUE SE PRODUCE POR ESTÍMULOS.**

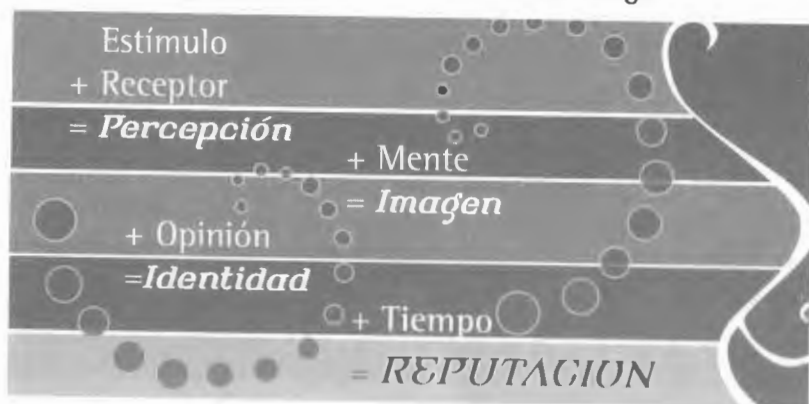
Entendido esto, vamos a poner un concepto más que será clave para el libro. Si la identidad se conserva durante algún tiempo, es decir, si estimulamos a nuestros receptores de la misma manera durante un largo periodo, la opinión generada se quedará arraigada en sus mentes, entonces se produciría el concepto de **LA REPUTACIÓN**. Que visto desde el punto de vista de mi especialidad, no es otra cosa que

**UNA IMAGEN PÚBLICA SOSTENIDA EN EL TIEMPO.**

Entonces nuestra imagen se convierte en una tarjeta de presentación. ¿Has pensado qué reputación tienes? ¿Qué imagen te has formado en tu familia, tu escuela o tu círculo social? Vete en el espejo y dime: ¿Qué ves? ¿Qué crees que los demás opinan de ti? ¿Qué percibes? ¿Te gusta?

## ECUACIÓN DE LA IMAGEN

¡Calma, no te asustes! Sé que la palabra ecuación espanta y que el señor árabe del Baldor puede ser nuestra peor pesadilla (de hecho, estoy muy indignado porque hace poco fui a una librería y vi que en la nueva edición ya no aparece tan temible sujeto... si no tienes idea de lo que hablo, pregúntale a alguien que tenga entre 25 y 40 años, te reirás de sus anécdotas con el Baldor). Bueno, a lo que iba es que todo lo que hemos visto en los terrenos de la imagen puede quedar muy claro si lo ponemos como una suma de elementos que nos da un resultado final. A esto le llamamos la Ecuación de la Imagen:



## IMAGEN PÚBLICA

Si ya sabemos qué es imagen, saber qué es la imagen pública es regalado. Una imagen se hace pública cuando muchos perciben lo mismo. Si muchos comparten la percepción entonces opinarán e identificarán algo de la misma manera. Nada más vuélvele a echar un ojo a la Ecuación de la Imagen, si cambias la palabra receptor por receptores, estaremos hablando de imagen pública.

Por lo tanto, **IMAGEN PÚBLICA** se define como

**LA PERCEPCIÓN COMPARTIDA  
QUE PROVOCA UNA RESPUESTA  
COLECTIVA UNIFICADA.**

Quiere decir que muchos perciben lo mismo acerca de algo (percepción compartida) y que los lleva a actuar de una u otra manera (que provoca una respuesta colectiva unificada). Por ejemplo, que muchos perciban que un político es el mejor y por lo tanto voten por él, que muchos piensen que un cantante es bueno y por lo tanto compren sus discos y vayan a sus conciertos, o que muchos perciban que un producto es el mejor, y por lo tanto lo compren y lo prefieran sobre el de la competencia.

Entonces ya entendiste a qué me dedico, un Consultor en Imagen Pública® crea la percepción en torno a algo o a alguien mediante el control de los estímulos. Así ayudamos a nuestros clientes a lograr sus objetivos, a generar la percepción que desean. Nos dedicamos a crear, cambiar y cuidar reputaciones. Imagínate entonces que las respuestas de las personas pueden ser provocadas, que puede lograrse el control de una conducta de manera deliberada. ¿Te das cuenta del poder que se puede ejercer sobre los demás? Es por esto que se necesita estudiar y tener una gran ética profesional.

El control de los estímulos para generar las respuestas se logra con la Ingeniería en Imagen Pública® y la Imagología® (que es lo que se estudia en la Licenciatura y la Maestría en Imagen Pública), cuya propuesta es la de aplicar el saber científico a la emisión de los estímulos que van a crear o modificar la percepción hacia una persona o hacia una institución. Siguiéndolas, no dejas a la casualidad todas las cosas que los demás van a percibir de ti, sino que con el conocimiento adecuado controlas lo que quieres decir con y sin palabras.

Finalmente, antes de cerrar con el Decálogo de la Imagen Pública, quiero que sepas que para que todo esto funcione debe existir un requisito indispensable entre los estímulos verbales y no verbales: la **COHERENCIA**. Requisito que busca unir lo que decimos con lo que hacemos para ganar credibilidad, y que será fundamental en la creación de la Imagen Cool. Si hay credibilidad la gente actuará... sin la coherencia nada de lo aquí explicado pasaría.

## DECÁLOGO DE LA IMAGEN PÚBLICA

Tenemos que recordar:

- ① Que imagen es percepción, que se convierte en la identidad y que se produce por estímulos.
- ② Que el requisito indispensable para generar una imagen es el respeto absoluto de la esencia.
- ③ Que fondo (estímulos verbales) y forma (estímulos no verbales) son de igual importancia, pero que la forma tiene más peso en el proceso de la percepción.
- ④ Que la imagen mediante el tiempo se convierte en la reputación.
- ⑤ Que la percepción de cada quien se convertirá en su realidad personal.
- ⑥ Que las cosas son lo que parecen ser, aunque en verdad no lo sean.
- ⑦ Que la opinión de cada quién se convertirá en el resorte que impulse una conducta de aceptación o rechazo.
- ⑧ Que cuando la percepción es compartida se convierte en imagen pública.
- ⑨ Que la conducta estará condicionada por la coherencia entre los estímulos verbales y no verbales.
- ⑩ ⑪ Que para ser Consultor en Imagen Pública® se necesita saber y estudiar la Imagología® y la Ingeniería en Imagen Pública®.



## IMAGEN COOL

¡Ahora sí hemos llegado al punto central del libro! Sabiendo ya qué es imagen y quedando claramente explicado el concepto de cool, podemos definir la Imagen Cool como:

**LA PERCEPCIÓN QUE SE DESPRENDE DE LA CORRECTA ACTITUD DE UNA PERSONA EN SUS DIFERENTES CÍRCULOS Y QUE PRODUCE COMO RESPUESTA SU ACEPTACIÓN.**

No hace falta que te la aprendas de memoria, tan sólo recuerda lo que hicimos con la Ecuación de la Imagen y ve qué fácil es aplicar el mismo concepto a la Imagen Cool.

## ECUACIÓN DE LA IMAGEN COOL

Actitud adecuada (estímulos)  
+ Círculos (receptores)  
= Buena Percepción

+ Opinión (te acepto)  
= Imagen COOL

Quiere decir que si nosotros estimulamos a nuestras diferentes audiencias mediante una buena actitud, éstas nos aceptarán y podremos lograr nuestros objetivos. ¿Pero cuáles son estas audiencias? ¿Cuáles son esos círculos a los que hacemos referencia? Los círculos que nos van a percibir y de cuya percepción dependerá que tengamos una Imagen Cool son el Círculo Social, el Círculo Familiar y el Círculo Académico. Mejor conocidos como los Círculos de la Percepción.



## LOS CÍRCULOS DE LA PERCEPCIÓN

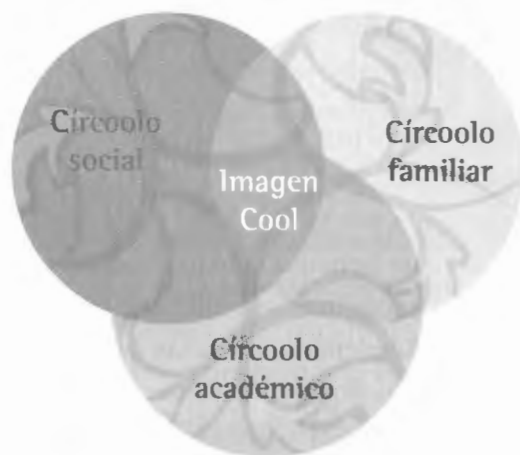
En cada uno de estos tres Círculos se encuentran muchas personas con las que convivimos día a día; a su vez, mientras nos movemos en cada uno de estos Círculos, realizamos diferentes actividades que tienen objetivos relativos a cada uno de ellos (por ejemplo: sacar buenas calificaciones es un objetivo relativo al Círculo Académico, mientras que nos den permiso de salir de antro es un objetivo perteneciente al Círculo Familiar). Si bien las personas y los objetivos de cada Círculo son diferentes, cuando hablamos de Imagen Cool, la percepción generada en cada uno de ellos afecta directamente a los objetivos de los otros (explico: si en el Círculo Académico no eres bien percibido por tu maestro, afectará directamente a tus calificaciones; esto afectará en el Círculo Familiar, en donde no serás bien percibido por tus papás y seguramente no te dejarán salir de antro, afectando también al Círculo Social).



Por lo tanto, se tiene que lograr un equilibrio entre los Círculos de la Percepción, para que la percepción general sea la misma y así podamos cumplir todos nuestros objetivos. Cuando se logra este equilibrio, la identidad que se tiene, por ejemplo en el Círculo Social, va a ayudar a la percepción del Círculo Familiar y del Académico, y así también sucederá de manera inversa y en todas las combinaciones posibles, logrando la tan deseada Imagen Cool.

Ahora bien, si no se logra este equilibrio, o se rompe por una mala actitud en uno de los Círculos, la percepción se verá afectada y se contagiará hacia los demás Círculos, haciendo que no consigamos lo que queremos.

Para que lo entiendas mejor, analiza el siguiente esquema que muestra cómo funcionan los Círculos de la Percepción:



Si te das cuenta, la Imagen Cool se genera de la unión de los tres Círculos; por lo tanto para que ésta exista, se debe lograr una buena percepción en cada uno de ellos. Las áreas que rodean la Imagen Cool son las actividades que se comparten y cuyas acciones se ven reflejadas en los objetivos de los otros Círculos, por lo que hay que tener especial atención en ellas pues de verse afectadas no se podría generar la Imagen Cool.

El resto del espacio son las actividades inherentes a cada uno de los Círculos, que si bien son importantísimas para generarnos una Imagen Cool, sus objetivos no se ven reflejados en los otros Círculos (por ejemplo: tienes una súper *date* con la persona con la que quieres y eres impuntual. Eso afectará únicamente a esa relación de tu Círculo Social, sin verse reflejado en tus objetivos familiares o académicos).

Así es como funciona el juego de la Imagen Cool, y como todo juego, tiene sus reglas. Reglas del juego que no puedes saltarte y hacer trampa, ya que más que pertenecer a un reglamento impuesto por alguien, son verdades que simplemente existen, son principios de la imagen que, tenemos que entender, son las Netas de la Imagen Cool... Ahora déjame netearte un ratito.

## LAS 10 NETAS DE LA IMAGEN COOL

### NETA #1

#### ES INEVITABLE TENER UNA IMAGEN

No es cuestión de escoger, todo lo que puede ser percibido tiene una imagen; es simple sentido común. El decir "Yo soy yo y me vale madres lo que opinan de mí" suena auténtico, aguerrido y hasta padrotón; pero quiero que sepas que esa actitud de valemadrismo puede convertirse en el factor que desequilibre los Círculos de la Percepción, convirtiéndose en la gran piedrita en el zapato de nuestros objetivos. Si es inevitable tener una imagen y de todas formas los demás van a formarse una opinión de nuestra persona, ¿no sería mejor que ésta fuera una Imagen Cool?

### NETA #2

#### DE LA VISTA NACE EL AMOR

Quiero que sepas que de todos nuestros sentidos, el de la vista es el que más influye en la toma de decisiones. Los especialistas dicen que hasta un 83% de las decisiones provienen de los ojos; y es que piensa: ¿por qué traes puesta esa ropa y accesorios, y por qué los elementos de decoración de tu cuarto son así? Pues porque los viste en algún lugar, te gustaron

y te los compraste. Piensa cómo reaccionamos rápidamente cuando vemos algo: nos presentan a alguien o llegamos a un antro nuevo e inmediatamente decidimos si nos gusta o no, provocando como respuesta nuestra acción de aceptación o rechazo.

Y es que por la vista entran aplastantemente la gran mayoría de los estímulos que conforman la imagen. Tan grueso es que en muchos casos llega a sustituir a otros sentidos que son los que deberían tomar una decisión, como cuando nos ofrecen algo de comer y decimos: "Guácala... ¡se ve asqueroso!", cuando deberíamos decir: "Guácala... ¡sabe asqueroso!" una vez que lo hemos probado.

Por lo tanto, que nos quede como lección que tenemos que cuidar cañón todo lo que se ve de nosotros y de lo que nos rodea, pues estarán tomando una importante decisión sobre nuestra persona cuando nos ven, y tenemos que vernos deliciosos para que nos quieran probar.

### NETA #3

#### LA PRIMERA IMPRESIÓN ES LA QUE CUENTA

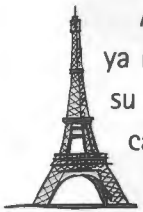
Seguro has escuchado esta frase un chorro de veces... ¡pero es verdad!

Lo que pasa es que el proceso cerebral que decodifica los estímulos toma unos pocos segundos; los científicos dicen que tarda entre 5 y 12, ¡pero da igual exactamente cuántos segundos tarde! El chiste es que los primeros segundos constituyen un momento crítico en nuestra imagen. Para ejemplificar lo que digo, déjame contarte un par de anécdotas reales:

La primera le sucedió a un familiar al que, para respetar su anonimato, simplemente llamaremos Che (para que no se vaya a enojar mi primo Chicho). Nos íbamos un semestre de intercambio a Francia y se armó una despedida en casa de un buen amigo que también venía. El papá de este amigo es un señor

ya grande y con una educación muy tradicional y conservadora (tipo militar que hasta sus hijos le tienen que hablar de usted). Cuando llegamos y fuimos a saludar, el señor se encontraba sentado en la cabecera de una gran mesa rodeado de toda su familia. Che se acercó a saludarlo por el lado derecho, pero resulta que el señor no ve por el ojo de ese lado. Entonces cuando Che le dice "Hola, señor", éste al no poder ver de quién se trataba gira toda la cabeza para observarlo con el ojo izquierdo, lo que le hizo pensar a Che que le estaba poniendo el cachete para saludarlo. ¡Y le plantó tremendo besote!

Ya se imaginarán el silencio que se armó en la mesa ante el asombro y enojo del señor... Pero eso no es todo: para hacerse el cool, en vez de ofrecer una disculpa y reírse de la situación, ¡Che decidió saludar de beso a todos los hombres de la mesa como si para él fuera normal!



A los pocos días nuestro amigo nos contó que su papá ya no lo quería dejar ir a Francia pues tenía miedo de que su amigo "rarito" le hiciera algo. Después de muchas explicaciones dejaron ir a mi amigo, pero hasta la fecha nos reímos pues vemos cómo su papá ve diferente a Che.

La otra historia le pasó a un conocido del primo de un amigo... Resulta que este sujeto, cuando tenía 16 años, fue a la gran fiesta de quince años de una niña con la que quería. El susodicho, por hacerse el cool, bebió de más (un pomo de  $\frac{3}{4}$  de tequila en *shots* en media hora) y terminó en el baño principal vomitando el suelo, que tuvo que limpiar la mamá de la niña. Toda la fiesta se enteró.

Afortunadamente no deterioró la relación con su amiga, pero cuando empezó a tirarle la onda más fuerte, lógicamente los papás no estaban nada contentos y no le daban permiso de andar con el borracho. Finalmente fueron novios y poco a poco lo fueron aceptando en la familia... pero tres años después (que fue lo que duró la relación y durante los cuales nunca más bebió frente a la familia), en cada reunión familiar

le seguían recordando el penoso incidente y haciéndole burla de su manera de beber (además de que desde ese día no puedo ni oler el tequila... ¡ooops!)

Ahora piensa ¿cuántas veces no hemos sido malinterpretados porque nos conocieron en un momento en que nos sentíamos mal, estábamos enojados, crudos o mal vestidos? Hay que empezar a pensar en las consecuencias que causa dar una mala primera impresión, pues como bien dice otra frase popular: "Nunca tendrás una segunda oportunidad para dar una buena primera impresión."

## NETA #4

### LA MAYORÍA DE NUESTRAS DECISIONES SE BASAN EN SENTIMIENTOS

¿Cuántas cosas has hecho o dejado de hacer simplemente porque **TE LATEN** o **NO TE LATEN**? ¡Un buen! Y es que muchos estudios comprueban que hasta el 85% de nuestras decisiones proviene del corazón y no del cerebro. No nos detenemos a pensar en el qué y por qué estamos haciendo algo, simplemente actuamos, ya que nuestra mente emocional nos produce una sensación de certeza por la forma tan simple y sencilla de ver las cosas.

A esta forma rápida de tomar decisiones sin necesidad de pasar por la conciencia se le llama intuición; intuición que puede interpretar una realidad emocional en un instante emitiendo opiniones que nos indican la mejor forma de actuar frente a un estímulo. Es a lo que comúnmente llamamos "Melatismo".

Estos "melatismos" muchas veces pueden sacar de onda al cerebro, ya que si las cosas no salen como lo esperábamos seguramente saldremos con la clásica frase de "En qué estaba pensando cuando..." (y aquí ponle tu frase favorita, como: le confesé lo que sentía a ese amor imposible... reaccioné así ante un asalto... me escapé de mi casa para ir a una fiesta...

me fui de pinta... le tiré la onda a la novia de un luchador... voté por ese animal..."). La respuesta es fácil: ¡no estabas pensando en nada! Afortunadamente los juicios intuitivos o "metatismos" erróneos son minoría; casi siempre tenemos la razón cuando algo nos late o no.

Vean cómo en el siguiente ejemplo una empresa utiliza una excelente estrategia de mercadotecnia para dirigirse al corazón de sus clientes y hacerlos sentir que están dando un servicio de primera, y analiza también cómo los clientes nunca se ponen a razonar que realmente los están utilizando para hacer más negocio:

Hace un tiempo viajé a Playa del Carmen con una bola de amigos para celebrar fin de año, por lo que volamos a Cancún en una aerolínea de las llamadas "económicas". Al llegar al aeropuerto nos notificaron que el vuelo venía retrasado una hora por lo que nos iba a salir "gratis", pues dentro de las políticas de la aerolínea tenían una garantía de que si se retrasa más de media hora el avión (tipo pizzas) te regalan un boleto a cualquiera de sus destinos para usarse en los próximos dos meses.

Enseguida todos nos pusimos contentos, empezamos a celebrar la buena noticia y comenzamos a planear nuestro próximo viaje... y así le hicieron todos los de la fila, quedando satisfechos por el buen servicio prestado. ¿Pero ya se dieron cuenta de la realidad de esta estrategia de manera racional?

La aerolínea no pierde nada, al contrario... ¡gana! Y es que no te está regresando tu dinero, como podríamos pensar: nos está dando el lugar de un vuelo que, aun sin nosotros, haría el trayecto vacío, ¡por lo que no le cuesta nada! Y finalmente viene lo mejor de todo: el boleto que te regalan es equivalente al vuelo que se retrasó, por lo que únicamente te dan la ida, ¡obligándote a comprar el boleto de regreso!, convirtiéndose en un excelente negocio para la aerolínea y además quedando con una muy buena imagen pública.

¿Se dan cuenta de cómo una estrategia sentimental hace que se le quiera a una empresa que está dando un mal servicio y que además está haciendo negocio con él? Seguramente si hubiéramos viajado por otra aerolínea la reacción ante el retraso hubiera sido de enojo, pues nos estaban quitando nuestro ansiado tiempo en la playa; por el contrario, nos quedamos muy contentos. Así también podremos nosotros sacar provecho de los sentimientos de nuestras audiencias: diríjanse al corazón y no al cerebro de las personas; ya vimos en la neta #2 que hay que cuidar mucho lo que se ve, ahora pensemos que también hay que cuidar cañón lo que hacemos sentir a los demás.

Cuando hacemos "click" con alguien ya logramos su aceptación, pero qué tal lo difícil que es relacionarnos con aquellas personas que nos tiran mala vibra... ¿Te has puesto a pensar que chance tú puedes ser el malvibroso?

## NETA #5

### LA IMAGEN COOL ES DINÁMICA

Esto quiere decir que está en constante movimiento, por lo que puede cambiar, todo el secreto estará en el cambio de los estímulos. Regrésate a la Ecuación de la Imagen Pública (pág. 38) y date cuenta de que si cambias los estímulos afectarás todo el proceso, cambiando la reputación.

Afortunadamente, y gracias a esta neta, una persona cero cool puede esforzarse y transformarse en super-cool; lo que hay que hacer si es que tienes una mala imagen es simplemente detectar los estímulos que la están causando y cambiarlos, lo que implicará mucho más esfuerzo y dificultad que haberla creado bien desde el inicio (como veremos en la neta #9).

Pero también, desafortunadamente, esta neta nos trae la mala noticia de que una buena imagen puede arruinarse de la noche a la mañana sin ningún esfuerzo; falta que suceda un hecho negativo para que se vean afectados todos los Círculos

de la Percepción. Hoy eres cool... mañana quién sabe, por lo que se exige una constante vigilancia y cuidado de la Imagen Cool.

Quién mejor para ejemplificar esto que Britney Spears. Sin más explicación, creo que las imágenes que aquí vemos hablan solitas:



De ser la chica buena y virginal en las épocas de su disco debut **Baby One More Time** (1999), pasó a ser la sexy diva y princesa del pop hasta su cuarto disco, *In The Zone* (2003), pues de ahí en adelante empezó la decadencia con matrimonios fallidos, borracheras, sobrepeso, pocos calzones, rehabilitaciones truncadas, rapadas, separación de sus hijos y locura total.

Su reputación pasó de ser "el más importante ídolo juvenil" a "vieja loca y decadente". ¿En dónde se encontrará Britney hoy que lees este libro? Quién sabe, tal vez arriba nuevamente o más abajo de lo que está hoy que escribo (chance hasta 3 metros bajo tierra); le deseo de todo corazón que sea la primera, pero lo que sin duda siempre seguirá siendo es el mejor ejemplo para explicar la neta del dinamismo de la imagen.

Por lo tanto, al refrán que dice "Cría fama y échate a dormir" no le hagas mucho caso; mejor ponte a pensar en "Cría fama y ponte a trabajar todos los días para conservarla".

En esta neta cabe también mencionar algo importante: **el Look del Cool también cambia.**

Si la imagen cool es inherente a las personas, lo que se percibe como cool en cuanto a la apariencia y a los comportamientos cambiará con las personas de lugar en lugar, de cultura en cultura y de generación en generación; aunque en esencia lo Cool siempre se conservará igual. Recordemos que el *Look* del Cool es la forma, y por supuesto que las formas cambian.

Un claro ejemplo lo podemos ver cuando se popularizó el grunge a principios de los 90, acabando con la estética ochentera del *glam metal*. El nuevo sonido proveniente de Seattle e impulsado por bandas como Nirvana, Soundgarden y Pearl Jam hizo que todos los que vivimos esa época nos vistiéramos de pana, con camisas de franela y botas Doc Martens, agarrando un *look* sucio y desaliñado con las greñas todas enredadas. Este *look* se fue suavizando hacia la segunda parte de la década con el *post grunge* y dio un giro completo con la invasión del *britpop* (pop británico) con bandas como Oasis o Blur, quienes se declararon enemigos del *grunge*. Se cortaron el pelo y empezaron a vestirse diferente creando una nueva tendencia, hasta que en el 2001 llegaron a la escena musical quienes reinventaron por completo el *Look* del Cool influyendo en todo el mundo con su apariencia *vintage* "cuidadosamente desarreglada": The Strokes.

Y así pasará sucesivamente, por lo que hay que estarse renovando y poner mucha atención en lo que está "in", para poder lograr la apariencia cool y no quedarnos fuera de onda... como lo que le pasó al Abuelo Simpson una vez que entró al cuarto de Homero cuando éste era adolescente y lo encontró con Barney cantando y arreglándose para salir, por lo que les pregunta muy enojado:

**Abuelo:** ¿Qué demonios hacen?

**Barney:** Vamos a salir a rockear, señor.

**Homero:** Tú no entiendes, papá... no estás en onda.

**Abuelo:** ¡Yo sí estuve en onda! Pero luego cambiaron la onda.



Ahora la onda que traigo no es onda y la onda que está en onda me parece muy mala onda... ¡Y te va a pasar a ti!

**Homero:** Para nada, maestro, nosotros vamos a rockear por siempre...

Y el "por siempre" se queda repitiéndose en la cabeza de Homero, desvaneciéndose poco a poco y llevándolo al presente, en donde se da cuenta de que ya no es cool.

Si bien el *Look* del **COOL** cambia con el tiempo, también mencionamos que cambia de lugar en lugar; quiere decir que la forma en la que nos vestimos y nos comportamos debe ser diferente y adecuarse a distintas situaciones. Esto da paso a nuestra siguiente neta:

## NETA #6

### LA IMAGEN COOL ES RELATIVA

Esta neta es importantísima en el juego de la Imagen Cool y es una de mis favoritas, ya que dice que **NO HAY COSAS BUENAS NI MALAS SINO LO QUE DEBE SER.**

Y es que si hasta este punto piensas que para presentarnos correctamente ante los demás y lograr su aceptación tenemos que estar todos muy formalitos y comportarnos de manera exquisita en la mesa, ¡estás en un error! De hecho va a haber momentos en los que vestir informal y romper algunas reglas sea lo correcto.

Y esto es lo divertido de la Imagen Cool. Mi abuela lo diría con la frase "A donde fueres, haz lo que vieres", y es que toda imagen es relativa a tres factores:

- Nuestra esencia (¿quiénes somos?).
- El objetivo que deseamos lograr.
- Las necesidades de nuestras diferentes audiencias (Círculos de la Percepción).

Por lo tanto, para poder juzgar si algo está bien o mal en los terrenos de la Imagen Cool, primero tenemos que preguntarnos: ¿esa persona es así en esencia?, ¿logra sus objetivos?

¿satisface las necesidades de su audiencia? Si la respuesta es sí a las tres preguntas, entonces estaremos hablando de una imagen bien lograda; pero si encontramos una respuesta negativa a cualquiera de las tres preguntas, entonces podremos empezar a juzgar que alguien tiene una mala imagen. Hacer este ejercicio es la única forma de poder decir si alguien es cool o no.

Entonces, entendido esto, te pregunto: ¿quién de estos dos personajes tiene una imagen pública más cool: Marilyn Manson o Justin Timberlake...? (Voltea el libro para ver la respuesta.)

Respuesta: ¡Los dos, por supuesto! Y es que ambos son así en esencia, cumplen de manera extraordinaria sus objetivos, que son vender miles de discos y repletar sus conciertos, y satisfacen las necesidades de sus audiencias, ¡qué son muy diferentes! Quien escucha a uno busca algo muy diferente de quien escucha al otro, y te pueden gustar o no, pero debes aceptar que ambos tienen una excelente imagen pública.

Así pasa también en todas las situaciones de la vida, por ejemplo, si estás pensando en participar en un curso de eructos con el simple objetivo de divertirte, más te vale que tu audiencia sean tus amigos más íntimos y que en esencia sean igual de guarros que tú, ya que si lo haces enfrente de tus nuevos suegros, con los que quieres lograr el objetivo de caerles bien mediante tu buena educación..., ahhh no creo que te vayas a ver muy cool que digamos.

## NETA #7

### ¿CÓMO TE VEN TE TRATAN

Esas que no hay mucho que explicar con respecto a esta neta, además va muy relacionada con la neta #2. Sólo quiero que seas consciente de que puede jugar a nuestro favor o en nuestra contra.



Tengo una amiga (más bien, conocida) que es súper-especial y extremadamente fresa, pero le encanta vestirse muy provocativa, al grado que puedo asegurarte que el escote más cañón y los shortcitos más diminutos que he visto en mi vida se los he visto a ella (lo juro). Además, le encanta maquillarse y hacerse unos peinados súper-exagerados que hacen juego con sus extremadamente largas y decoradas uñas. Está bastante buena, también lo he de aceptar, pero el caso es que las últimas tres veces que he salido de antro con ella ha armado broncas pues todos le caen como perros, y no falta el que ya está más borracho y se pasa de lanza con ella haciendo que se ponga histérica. Lo peor del caso es que siempre sale con la frasecita: "Pues por quién me han tomado, qué creen que soy esos nacos"; yo nada más me quedo callado pues seguramente si le hago entrar en su realidad mi vida peligraría (con semejantes garras) por haberla yo también "malinterpretado".

Siempre he dicho: "Si camina como pollo, tiene plumas de pollo, tiene pico y cuerpo de pollo, come comida para pollo y además es amarillo y hace pío pío... ¡seguramente es un pollo!". Y es que recordemos que la percepción se convierte en la realidad de quien percibe, y esa realidad será fundamental en la toma de decisiones para aceptar o rechazar algo. Por eso es real la frase que dice "como te ven te tratan", que le da nombre a esta neta; trabajemos para que nos vean bien y así de bien nos traten.



## NETA #8

### LAS COSAS BUENAS TE HACEN VER BIEN Y LAS COSAS MALAS TE HACEN VER MAL

¿Ah, te cae...? ¡Brujo!, me has de decir. Y es que créeme que aunque suene lógico, cuando estamos en los terrenos de la Imagen Cool nuestro cerebro nos juega algunas trampas que pueden confundir una premisa tan sencilla como la aquí expuesta... ¿Ah, no me crees?

Piensa en las personas que creen que ir a un museo es de niños, o en los que van acompañando a su abuelita ayudándole a hacer el súper y van muertos de la pena como diciendo ¡qué oso, que nadie me vea, van a pensar que no soy cool!, o simplemente la situación en la que tus papás te van a dejar a una fiesta y les pides que se queden una cuadra atrás. Ya ves, puras cosas buenas que puedes llegar a pensar que te hacen ver mal.

Por el contrario, hacemos cosas malas pues pensamos que nos hacen ver bien o nos hacen ser cools, por ejemplo: faltarle el respeto o humillar a un profesor; estar orgulloso de andar en un antro hasta las manitas y de exhibicionista; agarrarte a madrazos en cualquier fiesta sin razón alguna; o qué mejor ejemplo para entender esta situación que una de las canciones de uno de mis grupos de punk favoritos:

NOFX, banda californiana independiente de punk rock, en su disco de lados B que lleva el corto nombre de *45 or 46 Songs That Weren't Good Enough to Go on Our Other Records*, tienen una canción que se llama "Drugs are Good", que si bien el nombre nos dice bastante del porqué la escogí como ejemplo de esta neta, espera a que veas los que nos dice el coro; y dice así:



*"Drugs are good, they let you do things that you know you not should, and when you do 'em people think that you're cool. Drugs are neat, and you can buy 'em relatively cheap, and when you do 'em people think that you're cool."*

En resumidas cuentas, nos dice que las drogas son buenas porque nos dejan hacer cosas que sabemos que no deberíamos hacer, y que cuando las hacemos la gente piensa que somos cools; dice también que las drogas son estupendas y que las podemos comprar relativamente baratas, para finalmente recordarnos nuevamente que cuando nos drogamos la gente piensa que somos cools.

Ya ven cómo sí nos podemos confundir.

## NETA #9

### SIEMPRE PODRÁS REIVINDICARTE

¡No todo está perdido! Recuerda que la Imagen Cool es dinámica, por lo que si te equivocaste y tomaste el camino inadecuado, siempre podrás recuperarte.

También existen momentos decisivos que pueden ayudar a cambiar nuestra percepción si es que no estamos satisfechos con ella. Por ejemplo, si en la prepa siempre sufrimos por no ser cools o por tener una imagen de mediocres por nuestras calificaciones, el ingreso a la universidad puede representar un cambio radical para esa mala percepción. También es así cuando conocemos a un nuevo grupo de amigos, y hasta conozco personas que han utilizado el matrimonio para cambiar.

Lo único que debemos recordar es que siempre tomará más tiempo y será más difícil reconstruir una imagen, que construirla bien desde su origen.

## NETA #10

### MIENTRAS MÁS COOL ERES, MAYOR ES TU INFLUENCIA SOBRE LOS DEMÁS

Éste es el gran valor agregado de la Imagen Cool. Cuando eres bien percibido te conviertes en punto de referencia para las demás personas y en alguien digno de ser seguido. Esto te abrirá muchas puertas y te ayudará a que alcances fácilmente tus objetivos.

Soy fan de las películas de Adam Sandler pues es todo mi tipo de humor. Además, dentro de lo absurdas que pueden llegar a ser, siempre terminan conmoviéndome y dejándome alguna reflexión. Tal es el caso de *Billy Madison*, mi segunda película favorita de Adam Sandler (por supuesto, *Happy Gilmore* es la primera). Esta película trata sobre la vida de Billy, el flojo y estúpido heredero de los millonarios hoteles que debe ganarse el

respeto de su padre, quien le exige terminar la escuela en 24 semanas! Por lo que ingresa nuevamente a ella desde primero de primaria y rápidamente va saltando de años.

Cuando va en tercero, Billy hace una excursión a la "Granja de Mother Goose" junto con sus compañeritos y su maestra, de la cual está enamorado. Al terminar el paseo, Billy se percata de que su amiguito Ernie estaba todo triste escondido en una pared. Al preguntarle qué le pasaba, éste le confiesa que se hizo pipí y que no quiere que se burlen de él.

Billy, quien era percibido como el más cool de la clase, para ayudar a Ernie decide ir a una bomba de agua y mojarse los pantalones como si también le hubiera ganado. Al acercarse nuevamente al grupo, todos los niños empiezan a burlarse de él y a decirle: "Miren, miren, Billy se hizo pipí...", a lo que él, enérgico, responde: "¡Por supuesto que me hice pipí! Es lo más cool que hay, y no eres cool a menos que te hagas pipí en los pantalones". Al convencerlos de su postura, los niños se dan cuenta de que Ernie también se meó y lo van a abrazar y a felicitar. La escena termina con todos los niños meados, con la maestra enamorada de Billy y con una frase buenísima de Mother Goose (quien es representada por una viejita toda tierna) que dice: "Si hacerse pipí en los pantalones es cool, considérenme a mí Miles Davis". (Si no entendiste el chiste, te doy chance de que te regreses a la página 17 y la releas para que te puedas reír.)

Sé que la situación que escogí para ejemplificar esta neta tan importante es un poco simple y absurda, pero créanme que así sucede. Cuando somos percibidos como cools logramos el mayor patrimonio que una persona puede tener: **CREDIBILIDAD**. Una vez que nuestras audiencias nos creen, ya la hicimos; la única bronca es que, para que nos crean, primero nos la tenemos que creer nosotros... y de eso se trata nuestro siguiente capítulo.

## IMAGEN INTERNA. ¿QUÉ VES CUANDO TE VES?

Hemos estado hablando de que la percepción que se tenga de nosotros será decisiva para nuestra Imagen Cool; también hemos hecho conciencia de la importancia de cuidar lo que se ve, se piensa y se siente de nuestra persona; pero te has preguntado: “¿cómo me veo a mí mismo?, ¿qué pienso de mí persona? y ¿cómo me siento conmigo mismo?” La respuesta a estas tres preguntas se llama Imagen Interna.

Si imagen es percepción, nuestra Imagen Interna será la percepción que tenemos de nosotros mismos. Y esta autopercepción es fundamental en la manera en que nos relacionamos con los demás, pues si nosotros creemos y sentimos que somos más o menos de lo que es la realidad, el equilibrio de nuestras relaciones sociales, familiares y académicas se verá forzosamente afectado.

En esta Imagen Interna se encuentra nuestra autoestima, que no es otra cosa que lo que piensas y sientes so-



bre ti. Hace un rato comentamos que el mayor patrimonio que una persona puede tener es la credibilidad, ~~ahora~~ imagínate qué problema tratar de lograr esa credibilidad si no creemos en nosotros mismos.

El problema está en que pocas veces hacemos un alto para pensar en nuestra esencia. Nos la pasamos todo el tiempo tratando de quedar bien con los demás, y al no hacer esta pausa, muchas veces quedamos mal con nosotros mismos. Por lo tanto tenemos que plantearnos con más frecuencia la pregunta ¿quién soy y qué quiero?, pero sobre todo debemos **CREÉRNOSLA**. Creer que somos súper-capaces y creer que somos cools en esencia; cools por lo que somos.

El problema es que pensamos que lo cool viene del exterior: vestarnos con ropa de marca, que nos dejen entrar rápido al antro, ser de la bolita de los populares, tener el mejor coche o la bolsa más cara, ¡y nada de eso es cierto! ¡Tú estableces tu autoestima!, por lo tanto eres la única persona que puede decidir si eres cool o no. Si estás preocupado todo el tiempo por las falsas suposiciones del “qué dirán los demás”, créeme que te sentirás como la persona menos cool que ha existido en la Tierra.

Además, el principal problema es que muchas de las broncas más cañonas, desde desórdenes alimenticios, alcoholismo y drogadicción, promiscuidad (cuando en mujer eres una megazorra y como güey le andas dando hasta al perro), hasta la violencia fuerte y el suicidio se desprenden de una Imagen Interna afectada.

Si tú no te quieres nadie te va a querer, y si el requisito básico para construir una imagen es el respeto absoluto de la esencia, ¡tenemos que reconocerla y respetarla! Éste es un trabajo de todos los días, es un trabajo interno de vernos frente al espejo, y ser auténticos y coherentes con lo que la vida nos dio;

## TENEMOS QUE ACEPTARNOS TAL Y COMO SOMOS,



¡por supuesto que todos tenemos defectos! (hasta los modelos de revistas, Photoshop hace maravillas), pero también tenemos muchísimas cualidades que opacan por mucho esos defectos, y una vez que empezamos a aceptarnos con esas cualidades y defectos, ¡los demás nos empezarán a aceptar igual! Recuerda que nadie más que tú decide cómo te verán y tratarán; ser cool empieza por dentro.

## DIME QUÉ ESTILO TIENES Y TE DIRÉ LO QUE PROYECTAS

"Me regalaron una chamarra que es cero mi estilo", "Me late cañón el estilo de ese güey", "Cuando la conozcas te va a caer increíble, es todo tu estilo..." Estilo, estilo y estilo... ¿pero qué demonios es realmente el estilo?

Una vez que nos aceptamos como personas, para poder mostrarnos mejor hacia afuera debemos saber qué estilo tenemos. Y aquí no te confundas, el estilo va mucho más allá de la manera tan frívola en que lo utilizan las revistas de moda o algunos "estilistas"; es todo un sistema de comunicación que se forma por una gran cantidad de elementos internos y externos de nuestra persona.

Lo importante de reconocer nuestro estilo es que nos servirá para aplicarlo a las distintas situaciones de nuestra vida diaria y para adaptarlo mientras nos movemos en cada uno de los diferentes Círculos de la Percepción. Antes de definirlo, veamos lo que respondieron algunas personas cuando se les pidió que dijeran qué es estilo:

"El estilo es así como que la manera de ser y de vestirse, también puede ser si tienes buen gusto o no."

Corinna, 16 años

"Tu estilo es tu forma de ser, o sea: hay güeyes que son súper cerrados y otros que son bien abiertos y eso se nota en la forma de moverse, hablar y vestirse."

Lalo, 19 años

"Yo creo que el estilo es algo que te define y te hace único, es parte de tu personalidad."

Sofía, 15 años

"El estilo tiene que ver con la forma como te haces diferente de los demás y tiene que ver mucho con la moda y esas cosas. También tiene que ver con cómo te comportas y así; haz de cuenta que unos en el antro se la pasan sentados en la mesa de hueva y otros que sin empedar hasta bailan en las mesas."

Fer, 18 años

"Es una forma de ser que implica muchas cosas, desde la música que oyes, si sales de antro o no y a qué tipo de antro vas, cómo te vistes y también un buen de cosas más; lo chido es que siempre encuentras a gente como tú y al ser de tu estilo te llevas bien."

Lizzete, 17 años

Si te das cuenta, todas las definiciones de estos *brothers* hacen referencia a que el estilo es una característica de nuestra personalidad y hablan de que es parte importante de la forma en que nos mostramos ante los demás. Y es que el estilo es

## LA EXPRESIÓN DE LA INDIVIDUALIDAD;



es el modo, la manera o la forma en que damos a conocer nuestra calidad particular y nos diferenciamos del resto.

Nuestro estilo, como mencionamos con anterioridad, se conforma por un buen de elementos internos y externos, como pueden ser nuestra personalidad, nuestros gustos y preferencias de todo tipo (desde música y películas, hasta comida y viajes), nuestra educación en casa, lo que estudiamos o queremos estudiar, nuestros amigos y círculo social y hasta nuestro tipo físico (si somos altos, chaparros, gordos, flacos). Si bien todos somos únicos e irrepetibles, dentro de los elementos que conforman nuestro estilo existen características que compartimos con otras personas, por lo que podremos compartir nuestro estilo.

La teoría dice que todas las personas pueden catalogarse en 7 estilos diferentes, y aquí es importante aclarar que ninguno es mejor que otro;

## NO EXISTEN ESTILOS BUENOS Y ESTILOS MALOS,

todos tienen sus fortalezas y sus riesgos. Ahora bien, no se trata de que yo quiera ser de un estilo o del otro, no se puede escoger porque es innato, simplemente se es de un estilo.

De los 7 que hay puedes catalogarte dentro de un solo estilo, aunque muchas personas tienen una combinación de dos, lo que les permite que su apariencia sea más versátil y fácil de adaptar. Cuando se comparten dos estilos, lo más común es que tengamos uno dominante y otro complementario, aunque puede darse la situación de que tengamos un balance equitativo entre ambos. También veremos que hay estilos que son contrarios y por lo tanto es imposible combinarlos.

A su vez es necesario dejar en claro que las palabras utilizadas para nombrar cada uno de los estilos no son adjetivos calificativos sino sustantivos (espero que no hayas reprobado gramática en primaria). Significa que no forzosamente el

nombre del estilo quiere decir que la persona sea así; por ejemplo: veremos un estilo que se llama Creativo y esto no implica que la persona tenga que ser creativa, es más, puede que haya dejado las llaves dentro del coche y que el quema-cocos esté abierto y el muy idiota no sepa resolver el problema. ¿Queda claro?

## CUESTIONARIO DE ESTILO

Para saber de qué estilo somos, vamos a hacer un test. Te pido por favor que sigas estas instrucciones al pie de la letra para que las posibilidades de error sean mínimas:

- 1 Llena el cuestionario correspondiente a tu sexo (medio obvio, ¿no?).
- 2 Encierra en un círculo **U N A S O L A** respuesta para cada pregunta.
- 3 Elige la respuesta con la cual más te identifiques de acuerdo con tu realidad.
- 4 Escoge la respuesta de manera profunda y reflexiva y contesta con **SINCERIDAD**, ya que algunos estilos tienen atributos que nos pueden resultar aspiracionales y que nos gustaría tener, pero que realmente no corresponden a nuestra persona.
- 5 Si no conoces a alguno de los personajes o materiales mencionados en el test, "Googléalos" (es importante, no vayas a omitir una respuesta por desconocimiento).

- ▶ Al terminar de llenarlo, sigue las instrucciones de puntuación que vienen al final.
- ▶ Si por alguna razón no te salió o te quedaste con dudas, no te preocupes, al ver la descripción de cada uno de los estilos fácilmente te podrás identificar con uno.

¡A llenarlo!

## CUESTIONARIO DE ESTILO PARA HOMBRES

- ① ¿Cuál es tu accesorio favorito?
  - a. Gorra
  - b. Reloj (sólo para ver la hora)
  - c. Mancuernillas y relojes caros
  - d. Bufanda
  - e. Cadenas o collares sobre el pecho
  - f. Piercings o hippiosos
  - g. Lentes grandes y hebillas llamativas
- ② En ocasiones corro el riesgo de verme:
  - a. Fachoso
  - b. Aburrido
  - c. Mamila
  - d. Cursi
  - e. Vulgar
  - f. Ridículo
  - g. Agresivo
- ③ Si te voy a regalar unos zapatos, prefieres:
  - a. Tenis cómodos
  - b. Zapatos de agujeta
  - c. Zapatos de piel suave y suela delgada
  - d. De gamuza o con suela de goma

- e. Botas vaqueras
- f. Tenis o zapatos diferentes, con colores atrevidos
- g. Zapatos de piel exótica: víbora, cocodrilo

- ④ Por su manera de vestir, con cuál de los siguientes famosos te identificas:
  - a. Ashton Kutcher o Adam Sandler
  - b. Daniel Radcliff o el Príncipe Guillermo
  - c. Pierce Brosnan o Luis Miguel
  - d. Zac Efron o Mel Gibson
  - e. Colin Farrell o Ricky Martin
  - f. Johnny Depp o el cantante de Café Tacuba
  - g. Puff Daddy o David Beckham
- ⑤ Cuando estoy frente a otros (as), busco:
  - a. Ser accesible, entretener
  - b. Ser correcto
  - c. Ser reservado pero admirado
  - d. Servir, atender
  - e. Ligar y ser envidiado
  - f. Romper con lo establecido, ser diferente
  - g. Atraer la atención, imponer
- ⑥ En la ropa busco:
  - a. Comodidad
  - b. Durabilidad
  - c. Exclusividad
  - d. Agradar, verme gentil
  - e. Lucir mi cuerpo
  - f. Originalidad
  - g. Vanguardia, imponer moda



- ① El *look* con el que más me identifico es:
- Jeans, *T-shirt*, tenis y gorra
  - Pantalón, camisa, zapatos sobrios
  - Pantalón a la medida, camisa de mangucnillas, suéter de cashmire
  - Pantalón de pana, suéter de cuello de tortuga, botas de suela de goma
  - Jeans ajustados, camisa abierta y chamarra de piel
  - Pantalones viejos, camisa con diseño, zapatos y cinturones raros
  - Ropa estructurada, zapatos puntiagudos, sombrero y mascada al cuello
- ② Tu peinado y corte ideal es:
- Suelto, natural, fácil de peinar
  - Corto y con raya al lado
  - Perfectamente peinado y cuidado
  - Ondulado sobre la cara
  - Relamido o a la moda
  - Largo o loco y diferente
  - Vanguardista, rígido o rapado a cero
- ③ Revisa las palabras que mejor describan tu personalidad:
- Casual, sencillo, natural, juvenil
  - Conservador, formal, discreto
  - Refinado, distinguido, seguro
  - Gentil, cálido, suave
  - Sugestivo, seductor, sexy
  - Artístico, original, imaginativo, divertido
  - Moderno, llamativo, vanguardista, sofisticado

- ④ De las siguientes ilustraciones, ¿con qué hombre te identificas más?



a



b



c



d



e



f



g

Mi estilo es: \_\_\_\_\_

## INSTRUCCIONES DE PUNTUACIÓN:

Cuenta las respuestas que tengas de cada letra (A-G) y ponlo junto a su clave. La letra que tenga mayor puntuación será tu estilo dominante (si tienes mayoría de A, entonces eres A; si tienes mayoría de B, eres B, y así sucesivamente). Si la puntuación de éste es de 6 para arriba, no tienes uno complementario (a menos que de las respuestas restantes 3 sean de un mismo estilo). Si tu estilo dominante es de 5 para abajo, el siguiente con mayor puntuación será el complementario (siempre y cuando su puntuación sea de 3 o más), quedando así un estilo combinado; por ejemplo: Dramático - Seductor. En caso de tener un empate de estilos dominantes, tienes estilos con balance equitativo y da igual cuál menciones primero. Ej. Natural - Creativo o Creativo - Natural. Si te salieron más de dos dominantes o complementarios, reflexiona nuevamente sobre tus respuestas o elige el estilo con el que más te identificas después de leer la descripción de cada uno de ellos.

### CUESTIONARIO DE ESTILO PARA MUJERES

- ① ¿Qué accesorios prefieres?
- A. No muchos
  - B. Cadena de oro sencilla
  - C. Aretes y relojes clásicos, de marca
  - D. Perlitas y brillantitos
  - E. Cinturón ceñido, anillos con brillos
  - F. Piercings, hippiosos, diferentes
  - G. Sofisticados, grandes y exagerados

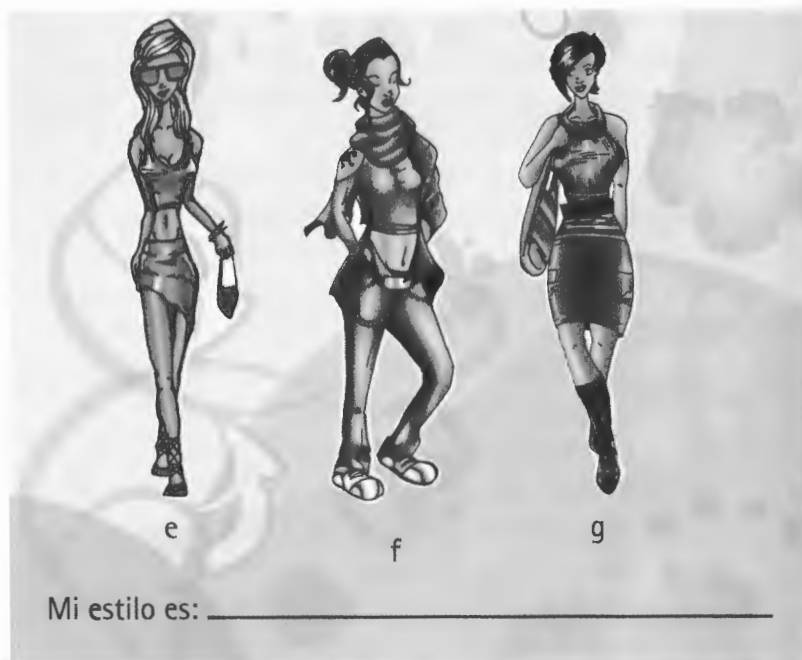
- ② En ocasiones corro el riesgo de verme:
- A. Fachosa
  - B. Aburrida
  - C. Mamila
  - D. Cursi
  - E. Vulgar
  - F. Ridícula
  - G. Agresiva
- ③ ¿Qué tipo de maquillaje prefieres?
- A. Minimalista y natural
  - B. Discreto y moderado
  - C. Impecable y meticuloso, el adecuado
  - D. Delicado y luminoso, tonos pastel
  - E. Sensual y glamoroso
  - F. Imaginativo, experimental, loco
  - G. Muy marcado y llamativo
- ④ Por su manera de vestir, con cuál de las siguientes famosas te identificas:
- A. Cameron Díaz o Jennifer Aniston
  - B. Lorena Ochoa o Michelle Bachelet
  - C. Rania de Jordania o Nicole Kidman
  - D. Reese Witherspoon o Mandy Moore
  - E. Megan Fox o Elizabeth Hurley
  - F. Gwen Stefani o Avril Lavigne
  - G. Victoria Beckham o Sarah Jessica Parker
- ⑤ Cuando estoy frente a otros (as), busco:
- A. Ser accesible, entretener
  - B. Ser correcta
  - C. Ser reservada pero admirada

- D. Servir, atender
  - E. Ligar y ser envidiada
  - F. Romper con lo establecido, ser diferente
  - G. Atraer la atención, imponer
- ⑥ En la ropa busco:
- A. Comodidad
  - B. Durabilidad
  - C. Exclusividad
  - D. Agradar, verme muy femenina
  - E. Lucir mi cuerpo
  - F. Originalidad
  - G. Vanguardia, imponer moda
- ⑦ El *look* con el que más me identifico es:
- A. Jeans, *Tank Top*, tenis y pelo recogido con una pinza
  - B. Pantalón recto, blusa discreta y zapatilla cerrada con tacón bajo
  - C. Alta costura, blusa de seda, suéter de cashmire y zapato de piel
  - D. Vestidito, blusa con holanes, encajes y zapato con moño o trabas
  - E. Jeans o minifalda ajustados, top escotado y tacones altos
  - F. Ropa *vintage* de tianguis, blusas con diseño, zapatos, bolsas y cinturones raros
  - G. Ropa estructurada de diseñador, *leggings* (mayones), botas altas y puntiagudas, cinturón, lentes y bolsa enormes
- ⑧ Tu peinado y corte ideal es:
- A. Casual, con caída natural, fácil de cuidar y peinar
  - B. Sencillo y controlado

- C. Perfectamente peinado y cuidado, con buen corte
  - D. Ondulado, con fleco o mechas sobre la cara, de medio a largo
  - E. Abundante, con mucho volumen, largo
  - F. Vanguardista, loco y diferente, hasta de color poco usual
  - G. Estructurado, recto, corte simétrico y muy marcado
- ⑨ Revisa las palabras que mejor describan tu personalidad:
- A. Casual, sencilla, natural, juvenil
  - B. Conservadora, formal, discreta
  - C. Refinada, distinguida, segura
  - D. Gentil, cálida, suave
  - E. Sugestiva, seductora, sexy
  - F. Artística, original, imaginativa, divertida
  - G. Moderna, llamativa, vanguardista, sofisticada

- ⑩ De las siguientes ilustraciones, ¿con qué mujer te identificas más?





**INSTRUCCIONES DE PUNTUACIÓN:** Cuenta las respuestas que tengas de cada letra (A-G) y ponlo junto a su clave. La letra que tenga mayor puntuación será tu estilo dominante (si tienes mayoría de A, entonces eres A; si tienes mayoría de B, eres B, y así sucesivamente). Si la puntuación de éste es de 6 para arriba, no tienes uno complementario (a menos que de las respuestas restantes 3 sean de un mismo estilo). Si tu estilo dominante es de 5 para abajo, el siguiente con mayor puntuación será el complementario (siempre y cuando su puntuación sea de 3 o más), quedando así un estilo combinado; por ejemplo: Dramático - Seductor. En caso de tener un empate de estilos dominantes, tienes estilos con balance equitativo y da igual cuál menciones primero. Ej. Natural - Creativo o Creativo - Natural. Si te salieron más de dos dominantes o complementarios, reflexiona nuevamente sobre tus respuestas o elige el estilo con el que más te identificas después de leer la descripción de cada uno de ellos.



# NATURAL

## Podere y Características

**APARIENCIA:** Accesible, saludable, amigable, sencillo, juvenil e informal.

**MENSAJE:** Alegría, optimismo, amabilidad, energía y entusiasmo.

**FORTALEZAS:** Atrae amigos y diversión. Personalidad abierta y abordable. Reduce el estrés y simplifica el vestuario.

**¿QUÉ BUSCA?:** Comodidad.

**CÓMO RECONOCERLO:** Está siempre con los cuates. Le gusta la ropa cómoda y funcional (los jeans, polos, *T-shirts* y sudaderas le encantan), de líneas sueltas y relajadas, poco estructurada. Los materiales de fácil cuidado y en colores neutros, básicos y ecológicos. El pelo, natural de corto a medio y con movimiento, que requiera poco mantenimiento (en ocasiones se rapa al 1 o 2 para no tenerse que peinar). Le da flojera rasurarse diario. Los accesorios le gustan pequeños y sencillos, nada que incomode, es fan de las gorras (nuevamente, para no peinarse) y los tenis y las *flip-flops* son indispensables. Suele abusar de los pants. Sus marcas favoritas son Abercrombie & Fitch, Hollister, Lacoste y Tommy Hilfiger.

**RIESGO:** ¡Verse fachoso!

Puede combinarse con todos los estilos.





# NATURAL

## Poderes y Características

**APARIENCIA:** Accesible, saludable, amigable, sencilla, juvenil e informal.

**MENSAJE:** Alegría, optimismo, amabilidad, energía y entusiasmo.

**FORTALEZAS:** Atrae amigos y diversión. Personalidad abierta y abordable. Reduce el estrés y simplifica el vestuario.

**¿QUÉ BUSCA?:** Comodidad.

**CÓMO RECONOCERLA:** Es muy amiguer. Le gusta la ropa cómoda y funcional (los jeans, polos y *Tank Tops* le encantan), de líneas sueltas y relajadas, nada demasiado ajustado. Los materiales de fácil cuidado y en colores neutros, básicos y ecológicos; nada llamativo y eléctrico. El pelo, natural y con movimiento, que requiera poco mantenimiento; le gusta recogerse de manera sencilla con pinzas, broches y hasta lápices. El maquillaje es natural y minimalista. Tarda poco tiempo arreglándose y de preferencia trae las uñas cortas y sin pintar. Los accesorios le gustan pequeños y sencillos, nada que incomode y estorbe (a lo mucho pulseritas de tela o joyería étnica). Los tacones altos son su martirio y los tenis y las sandalias son indispensables. Suele abusar de los pants. Sus marcas favoritas son Abercrombie & Fitch, Hollister, Lacoste y Ralph Lauren.

**RIESGO:** ¡Verse fachosa!

Puede combinarse con todos los estilos.

# TRADICIONAL



# TRADICIONAL

## Podere y Características

**APARIENCIA:** Conservador, serio, discreto y moderado.

**MENSAJE:** Responsabilidad, confianza, organización, eficiencia, constancia, honestidad, lealtad y fidelidad.

**FORTALEZAS:** Genera respeto y credibilidad, se ve más maduro y con conocimientos; ahorra dinero pues produce pocos cambios en su guardarropa.

**¿QUÉ BUSCA?:** Sobriedad.

**CÓMO RECONOCERLO:** Es callado y piensas que es más grande que tú. Le gusta la ropa sencilla y clásica (los pantalones de algodón y las camisas le encantan), con pocos detalles y nada que llame la atención, en colores neutros y sobrios. No se deja llevar por las estridencias de la moda. Le cuesta cambiar, por lo que usa el mismo corte de pelo toda la vida; generalmente lo prefiere corto, de raya al lado y controlado. Se rasura diario o lleva barba o bigote bien cuidados. Únicamente usa accesorios que le sirvan para algo (como un reloj clásico para ver la hora) y casi siempre usa zapatos de vestir. Suele ser reservado y no le gusta el escándalo. Sus marcas favoritas son Brooks Brothers, Burberry, Banana Republic y Massimo Dutti.

**RIESGO:** ¡Verse aburrido!

Únicamente puede combinarse con los estilos Natural, Elegante y Romántico.



# TRADICIONAL

## Podere y Características

**APARIENCIA:** Conservadora, seria, discreta y moderada.

**MENSAJE:** Responsabilidad, confianza, organización, eficiencia, constancia, honestidad, lealtad y fidelidad.

**FORTALEZAS:** Genera respeto y credibilidad, se ve más madura y con conocimientos; ahorra dinero pues produce pocos cambios en su guardarropa.

**¿QUÉ BUSCA?:** Sobriedad.

**CÓMO RECONOCERLA:** Es callada y piensa que es más grande que tú. Le gusta la ropa sencilla y clásica (pantalones rectos y blusas); con pocos detalles y nada que llame la atención, en colores neutros y sobrios. No se deja llevar por las estridencias de la moda. Le cuesta cambiar, por lo que usa el mismo corte y peinado toda la vida; lo prefiere de largo a medio, en un solo tono y controlado. Las uñas cuidadas, ligeramente largas y pintadas en colores sólidos tradicionales. Su maquillaje es discreto y moderado, acorde con el color de su piel. Los accesorios son secundarios, los utiliza pequeños (una pulserita de oro) y le gusta que le sirvan para algo (como un reloj clásico, para ver la hora). No se desvive por los zapatos, le gustan cerrados, con tacones de bajo a medio, lisos y sencillos. Suele ser reservada y no le gusta el escándalo. Sus marcas favoritas son Brooks Brothers, Burberry, Banana Republic y Massimo Dutti.

**RIESGO:** ¡Verse aburrida!

Únicamente puede combinarse con los estilos Natural, Elegante y Romántico.



# ELEGANTE

## Poderes y Características

**APARIENCIA:** Refinado y distinguido. Formal y de alto estatus.

**MENSAJE:** De éxito y seguridad en sí mismo. Serenidad y reserva, cultura y clase.

**FORTALEZAS:** Prestigio y distinción, provoca admiración y deseo de ser imitado. Genera confianza y eleva su posición social. Aunque parezca mentira ahorra dinero, pues al utilizar prendas de alta calidad le duran más tiempo.

**¿QUÉ BUSCA?:** Calidad.

**CÓMO RECONOCERLO:** Se huele a kilómetros. Siempre viste adecuadamente para cada ocasión, cuida meticulosamente su aspecto y se ve impecable de pies a cabeza. Al comprar prefiere calidad que cantidad y es muy exigente con su ropa. Le gusta que le quede perfecta, con detalles de distinción en colores discretos y en telas de alta calidad como el cashmire, lana 120 y pelo de camello. Va periódicamente a la peluquería y trae un excelente corte: pulcro, cuidado y perfectamente peinado. Se rasura a diario con buenos productos o hasta va al barbero. Le gustan los accesorios de calidad y marca y los utiliza para demostrar estatus y prestigio (Rolex, Mont Blanc); colecciona mancuernillas. Sus zapatos italianos están perfectamente boleados y cuidados pues en las noches los pone en hormas de madera. Son hombres difíciles de encontrar. Sus marcas favoritas son Ermenegildo Zegna, Valentino, Hermes, Salvatore Ferragamo y Gucci.

**RIESGO:** ¡Verse mamila!

Puede combinarse con todos los estilos menos con el Creativo.



# ELEGANTE

## Poderes y Características

**APARIENCIA:** Refinada y distinguida. Formal y de alto estatus.

**MENSAJE:** De éxito y seguridad en sí misma. Serenidad y reserva, cultura y clase.

**FORTALEZAS:** Prestigio y distinción, provoca admiración y deseo de ser imitada. Genera confianza y eleva su posición social. Aunque parezca mentira ahorra dinero, pues al utilizar prendas de alta calidad le duran más tiempo.

**¿QUÉ BUSCA?:** Calidad.

**CÓMO RECONOCERLA:** Siempre viste adecuadamente para cada ocasión, cuida meticulosamente su aspecto y se ve impecable de pies a cabeza. Al comprar prefiere calidad que cantidad y es muy exigente con su ropa; le gusta que le quede perfecta; es amante de la alta costura. Le encantan las telas de alta calidad como la seda, el chifón, el lino y el cashmere. Con los colores le gustan las combinaciones suaves, sin exageraciones. Es asidua a salones de belleza exclusivos, donde le hacen un excelente corte simétrico y discreto; después se hace las manos con un impecable *French Manicure*. El maquillaje es pulcro y sin imperfecciones, utilizando cosméticos europeos de marca. Le gustan los accesorios discretos y de calidad; los utiliza para demostrar estatus y prestigio (Cartier, Tiffany and Co.); colecciona bolsas y mascadas de marca. Prefiere los tacones medios y de piel fina, de preferencia Channel. Son mujeres difíciles de encontrar. Sus marcas favoritas son Louis Vuitton, Valentino, Dior, Salvatore Ferragamo y Gucci.

**RIESGO:** ¡Verse mamila!

Puede combinarse con todos los estilos menos con el Creativo.





# ROMÁNTICO

## Poderes y Características

**APARIENCIA:** Cercano, cálido, tranquilo y bondadoso.

**MENSAJE:** De gentileza, encanto, comprensión, consideración por los demás, calma y paz.

**FORTALEZAS:** Posee una gran sensibilidad, se le facilitan las relaciones con las mujeres e inspira confianza. Favorece las relaciones personales.

**¿QUÉ BUSCA?:** Calidez.

**CÓMO RECONOCERLO:** Es el confidente y mejor amigo de las niñas, a su hombro acuden a llorar. Suele confundirse con el natural, pues es poco estructurado y le gusta la ropa suelta y relajada, pero se diferencia en los materiales de la ropa. Prefiere las texturas gruesas y suaves al tacto como la lana, la pana, el ante y la gamuza. Utiliza patrones en las telas como rombos y cuadros, y sus colores favoritos son los claros y pastel. Sus prendas predilectas son los suéteres, chalecos, bufandas y cuellos de tortuga. Le gusta traer el pelo un poco largo y ondulado; muchas veces luce despeinado. No se rasura muy bien, y si le sale la barba, prefiere dejársela. Le gustan los zapatos de gamuza y las botas camperas con suela de goma. Está muy en contacto con su parte femenina y tiene un aire intelectual. Fácilmente podría traer una novela antigua de bolsillo guardada en su saco de parches en los codos. Encuentra buena ropa durante el invierno en las tiendas departamentales. No es mucho de marcas.

**RIESGO:** ¡Verse cursi!

Únicamente puede combinarse con los estilos Natural, Tradicional y Elegante.



# ROMÁNTICO

## Poderes y Características

**APARIENCIA:** Cercana, cálida, tranquila y bondadosa.

**MENSAJE:** De gentileza, encanto, comprensión, consideración por los demás, calma y paz.

**FORTALEZAS:** Posee una gran sensibilidad, se le facilitan las relaciones con los hombres e inspira confianza. Favorece las relaciones personales.

**¿QUÉ BUSCA?:** Calidez.

**CÓMO RECONOCERLA:** Siempre está rodeada de niños para que les pase sus apuntes y les haga píojo. Es ultra-femenina, por eso busca que su ropa y accesorios sean de líneas suaves y curvas, con muchos detallitos: encajes, holanes, moñitos, perlitas, prendedores y estampados florales serán su perdición. Prefiere los tonos pastel, así como los materiales suaves y vaporosos. Su pelo luce ondulado, con volumen y movimiento. Cuando se lo recoge, lo hace con unos listones terminados en moño o con una trenza muy elaborada. Le encanta maquillarse y no deja que la vean sin él; los colores pastel son su elección. Sus accesorios son delicados y con diseños rebuscados, sus aretes de perlitas son los preferidos y le fascinan los ositos de Tous. Enloquece por los zapatos y sus favoritos son los que traen adornos, moños, trabas y pulseras, así como las sandalias. Le gusta irse de *shopping* en compañía de su perrito chihuahua "Panchito" a tiendas como Oscar de la Renta, Victoria's Secret, Disney Store (para comprarle un peluche a "Panchito") y su favorita: Laura Ashley.

**RIESGO:** ¡Verse cursi!

Únicamente puede combinarse con los estilos Natural, Tradicional y Elegante.



# SEDUCTOR

## Poderes y Características

**APARIENCIA:** Atractivo, atrevido y sensual. Llamativo, tentador y desinhibido.

**MENSAJE:** Provocativo y sugerente. Excitante y apremiante.

**FORTALEZAS:** Atrae al sexo opuesto, se ve con confianza en sí mismo y provoca sensaciones. Motiva el cuidado del cuerpo; si no fuera agradable, sus efectos serían contraproducentes.

**¿QUÉ BUSCA?:** Llamar la atención.

**CÓMO RECONOCERLO:** Cuando llega todas las mujeres lo voltean a ver, y empiezan a codearse y secretarse. Los hombres celosos y envidiosos dicen que es gay. Los gays también se codean. Utiliza la ropa para atraer al sexo opuesto, por lo que le gusta entallada. Cuida su cuerpo con dietas y va al gimnasio. Su guardarropa es muy viril, su chamarra de cuero es indispensable. Su color favorito es el negro, lo combina con colores sólidos; también le gustan los tonos metálicos. Prefiere estirarse el pelo, agarrarse una cola de caballo o traerlo suelto y alborotado; se deja las patillas y la barba de tres días para verse más varonil. En sus accesorios se encuentran los brazaletes, los anillos y las cadenas de oro o collares, también suele ponerse un arete y tiene un tatuaje en un lugar sugerente. El mejor complemento son las botas vaqueras, y una fuerte y especiada colonia. En la playa trae el traje de baño pegadito tipo italiano y el mejor bronceado del lugar. Sus marcas favoritas son Dolce & Gabbana, Versace, Diesel, Levi's y Armani Exchange (aunque si fuera por él estaría desnudo).

**RIESGO:** ¡Verse vulgar o malinterpretado!

No puede combinarse con los estilos Tradicional y Romántico.



# SEDUCTOR

## Poderes y Características

**APARIENCIA:** Atractiva, atrevida y sensual. Llamativa, tentadora y desinhibida.

**MENSAJE:** Provocativa y sugerente. Excitante y apremiante.

**FORTALEZAS:** Atrae al sexo opuesto, se ve con confianza en sí misma. Motiva el cuidado del cuerpo; si no fuera agradable, sus efectos serían contraproducentes.

**¿QUÉ BUSCA?:** Llamar la atención.

**CÓMO RECONOCERLA:** Todos los hombres la voltean a ver. Las mujeres envidiosas dicen que es una zorra. Utiliza la ropa para atraer al sexo opuesto, por lo que le gusta entallada. Le da énfasis a su cintura y a las partes más voluptuosas de su cuerpo. Las minis y los shortcitos son indispensables. Sus colores favoritos son intensos, atrevidos y brillantes. El pelo, sin restricciones; muchas veces se lo pinta de güera o pelirroja. El maquillaje es sensual y glamoroso, y los labios, rojos; prefiere las uñas largas y llamativas. Le gusta la pedrería de fantasía y los brillantes. También considera su bra y su tanga un accesorio pues parte de ellos está al descubierto. El mejor complemento para su vestuario son los zapatos abiertos de tacón alto y una Tootsie Pop (sugerente, muy sugerente). Si te la encuentras en la playa trae el traje de baño más pequeño y el mejor bronceado del lugar. Puede que tenga un pequeño tatuaje en la "espalga" (donde la espalda se convierte en nalga) y un arete en el ombligo. Sus marcas favoritas son Dolce & Gabbana, Versace, DKNY, bebe y Armani Exchange.

**RIESGO:** ¡Verse vulgar!

No puede combinarse con los estilos Tradicional y Romántico.



# CREATIVO

## Poderes y Características

**APARIENCIA:** Original, imaginativo, artístico, poco convencional y no sigue las reglas.

**MENSAJE:** Libre y diferente. Innovador y aventurero.

**FORTALEZAS:** Individualidad ante la vida, creatividad y talento, capacidad de expresión e independencia.

**¿QUÉ BUSCA?:** Ser diferente y original.

**CÓMO RECONOCERLO:** No puedes dejar de verlo. La gente empieza a comentar: "¿qué onda con ese güey?", "¿cómo se le ocurrió vestirse así?", "¿ya viste las greñas de ése?" Como en este estilo se vale de todo, pues busca la originalidad, lo vas a encontrar en diferentes formas: darketo, punketo, hippie, emo, skato, *skater*, *trendy*, *vintage*, *surfer*, *mod*, *skin...* (deja respiro) ...gótico, rasta, rapero, hip-hopero, metalero, *glam*, *raver*, etc. Mezcla diseños, colores, texturas y patrones al mismo tiempo. Se caracteriza por su corte de pelo diferente, muchas veces en colores poco usuales. Puede traer la barba muy larga, el bigote al estilo Dalí o el chorreado de motociclista. Es fan de los *tatoos* y los piercings. Sus accesorios son distintos y a veces piensa que el maquillaje no es sólo para las mujeres. Pone mucho énfasis en la originalidad de sus zapatos. Sus marcas de ropa favoritas son Issey Miyake, Moschino y Hot Topic y es admirador del diseñador John Galliano, aunque igual puede comprar su ropa en un tianguis.

**RIESGO:** ¡Verse ridículo!

Imposible de combinar con los estilos Tradicional y Elegante.





# CREATIVO

## Poderes y Características

**APARIENCIA:** Original, imaginativa, artística, poco convencional y que no sigue las reglas.

**MENSAJE:** Libre y diferente. Innovadora y aventurera.

**FORTALEZAS:** Individualidad ante la vida, creatividad y talento, capacidad de expresión e independencia.

**¿QUÉ BUSCA?:** Ser diferente y original.

**CÓMO RECONOCERLA:** No puedes dejar de verla. La gente empieza a comentar: "¿qué onda con esa vieja?", "¿cómo se le ocurrió vestirse así?" Busca la originalidad, la vas a encontrar en diferentes formas: darketa, punketa, hippie, emo, skata, *skater*, *trendy*, pandrosa, *surfer*, *vintage*... (deja respiro) ...gótica, rasta, rapera, *hip-hopera*, metalera, *glam*, *raver*, etc. Mezcla diseños, colores, texturas y patrones al mismo tiempo. Se caracteriza por su pelo y uñas muchas veces en colores poco usuales. Su maquillaje es experimental e innovador. Es fan de los *tatoos* y los piercings. Sus accesorios son distintos, puede traer una bolsa enorme, miniatura o hasta la del mandado. Pone mucho énfasis en la originalidad de sus zapatos (desde botas militares hasta zapatillas hindúes). Sus marcas favoritas son Issey Miyake, Moschino y Hot Topic, y es admiradora del diseñador John Galliano, aunque igual puede comprar su ropa en un tianguis o fabricársela ella misma.

**RIESGO:** ¡Verse ridícula!

Imposible de combinar con los estilos Tradicional y Elegante.



# DRAMÁTICO

## Poderes y Características

**APARIENCIA:** Dominante y sofisticado, de poder y autoridad.

**MENSAJE:** De personalidad intensa y seguro de sí mismo.

Exigente, atrevido, cosmopolita y remoto.

**FORTALEZAS:** Llama la atención por su estilo exagerado y se ve como alguien con experiencia. Se ve moderno y con mucho mundo.

**¿QUÉ BUSCA?:** Impactar.

**CÓMO RECONOCERLO:** Impacta con su llegada, parece como que es de fuera. El diseño de su ropa es muy estructurado, pero no clásico, por lo estilizado y exagerado. Va un paso adelante de la moda, nos gusta cómo se viste pero no sabemos si nos atreveríamos a ponérselo. Le gusta vestir de un solo color, o a lo mucho de dos, siempre y cuando sean muy contrastantes. Debe traer el pelo muy controlado y en su lugar, trae un corte de vanguardia, o bien se afeitó la cabeza. Si se deja la barba o bigote, los traerá muy bien delineados. Sus accesorios son más grandes de lo normal y su cinturón negro de cocodrilo combina a la perfección con sus zapatos puntiagudos del mismo material. Le gusta utilizar mascaradas como el gazné y los guantes de piel. Lo ves muy seguro de sí mismo y te impone tanto que sientes nervios de tan sólo acercártele. Compra ropa de marca que esté en tendencia y de diseñadores vanguardistas independientes; sus favoritos son Hugo Boss, Armani, Sean Combs y, por supuesto, Prada.

**RIESGO:** ¡Verse agresivo!

No puede combinarse con los estilos Tradicional y Romántico.



# DRAMÁTICO

## Podere y Características

**APARIENCIA:** Dominante y sofisticada, de poder y autoridad.

**MENSAJE:** De personalidad intensa y segura de sí misma.

Exigente, atrevida, cosmopolita y remota.

**FORTALEZAS:** Llama la atención por su estilo exagerado y se ve como alguien con experiencia. Se ve moderna y con mucho mundo.

**¿QUÉ BUSCA?:** Impactar.

**CÓMO RECONOCERLA:** Impacta con su llegada, parece como que es de fuera. El diseño de su ropa es muy estructurado, pero no clásico, por lo estilizado y exagerado; los cortes de sus prendas son geométricos y gusta de la alta costura. Va un paso adelante de la moda, nos gusta cómo se viste pero no sabemos si nos atreveríamos a ponér-noslo. Le gusta vestir de colores fuertes, así como hacer combinaciones muy contrastantes. Debe traer un corte de pelo muy controlado y severo. Su maquillaje es muy contrastante y hace énfasis en los ángulos de su cara, en sus ojos y en su boca. Le gustan los accesorios más grandes que lo normal; los prefiere metálicos y con mucho diseño. Los zapatos son de tacón con diseño anguloso y extremo, es fan de los Manolo Blahnik. La puedes ver portando mascaradas y guantes de piel. Compra en exclusivas boutiques ropa de marca que esté en tendencia y de diseñadores vanguardistas independientes; sus favoritos son Dior, DKNY, Escada y, por supuesto, Prada.

**RIESGO:** ¡Verse agresiva!

No puede combinarse con los estilos Tradicional y Romántico.

		
Morena, beige, dorada, caoba	Clara, marfil, rosa, avechuna	Café, castaño claro, dorado, rubio oscuro
Cálida	Fria	Negro, rubio platino o cenizo, café cenizo
		
Piel	Pelo	Ojos
Cálida	Fria	Cálida
Fria	Cálida	Fria
Negros, azules, verdes, grises, violetas	Cafés, miel, verdes profundo	Negro, rubio platino o cenizo, café cenizo

El contenido de esta tabla y de la siguiente se abordará a partir de la página 115. No comas ansias, sigue leyendo. (N. del A.)