

## CAPÍTULO I

# QUÉ ES UN TRIUNFADOR



### *Los quince atributos de los triunfadores*

*Míralo de esta forma: si ganar fuese tan difícil, no te haría sentir tan bien.*

MIKE RICHTER, ganador de la Stanley Cup,  
en el Salón de la Fama de la NHL

*¿A qué le debo mi éxito? A tres cosas: vine a Estados Unidos, trabajé  
muchísimo y me casé con una Kennedy.*

ARNOLD SCHWARZENEGGER

**W***in*, el libro que tiene en sus manos, es un análisis sin precedentes de la comunicación eficaz en Estados Unidos tal como lo ven los grandes comunicadores del país. Hay decenas de libros de negocios que le ofrecen la receta mágica o que le indican cómo aprovechar el momento, pero en realidad no le dicen la manera de hacerlo. Este libro enseña poniendo de relieve ejemplos reales de empresas, personas y políticos que alcanzan lo más alto, y examina lo que podemos aprender de lo que dicen, de cómo lo dicen y de por qué lo dicen. En última instancia, la vida es un concurso en el que la gente juega para ganar. El libro que tiene en sus manos aborda la filosofía, la estrategia y el lenguaje de la victoria desde la perspectiva de los mayores triunfadores de Estados Unidos, dentro y fuera del mundo de los negocios.

Antes de continuar, hágase dos sencillas preguntas: en primer lugar, ¿de qué manera desea triunfar?, y en segundo lugar, ¿está dispuesto a hacer lo necesario para pasar de lo normal a lo extraordinario? Si responde a ambas con un sí, puede seguir con la lectura.

LA DEFINICIÓN DE TRIUNFAR  
*Las 15 características universales de los triunfadores*

Jim Davidson, copresidente de Silver Lake, una de las empresas de capital privado más experimentadas y exitosas de Estados Unidos, tiene una filosofía sencilla para decidir dónde debe invertir su fondo de 14.000 millones de dólares: empezar al final del proceso y trabajar hacia atrás. Yo he aplicado la misma estrategia a este libro. Permítame empezar por el final. Si tuviera que resumir en una lista veinte años de investigaciones y debates sobre comunicación política y de negocios con las élites de la política, los deportes y la industria del ocio de Estados Unidos, diría que lo que diferencia a los genuinos triunfadores de todos los demás es lo siguiente:

La capacidad:

- de *captar la dimensión humana* de cada situación;
- de saber qué *preguntas* hacer y cuándo hacerlas;
- de *ver lo que todavía no existe* y *hacerlo realidad*;
- de observar el *reto* y la *solución* desde todos los ángulos;
- de distinguir lo *esencial* de lo *importante*;
- y el deseo *de hacer más* y *hacerlo mejor*;
- de *comunicar* su visión de forma apasionada y persuasiva;
- para *avanzar* cuando todo el mundo a su alrededor se detiene o retrocede; y
- de *conectar* con otros espontáneamente.

Además de:

- una *curiosidad* sobre lo *desconocido*;
- una *pasión* por las *aventuras* de la vida;
- una *sintonía* con las personas con las que trabajan y con aquellas sobre las que quieren influir;
- la disposición a *fallar* y la *fortaleza* para levantarse e intentarlo de nuevo;
- una creencia en la suerte y la fortuna; y
- un *gran amor por la vida* misma.

Este libro se basa en varias decenas de entrevistas privadas con personas que han llegado lo más alto de sus profesiones, y que han alcanzado la cima de la lista *Forbes 400*, que reúne a los estadounidenses más ricos, y la de *Fortune 500*. Ellos han llevado a sus empresas a la cumbre de sus respectivos negocios y conducido a sus equipos hasta los campeonatos mundiales. Son los más conocidos y los más respetados en sus campos de actuación respectivos. Tras estudiar con detalle cientos de

páginas de transcripciones, surge un patrón coherente de actitudes y comportamientos que se puede aplicar a todos y a lo largo de todas sus carreras. Este libro armoniza y sintetiza los «secretos de su éxito», y puede utilizarlo como desee.

En mi trabajo para decenas de empresas de *Fortune 500*, no dejo de sorprenderme constantemente de cuántas personas estarían mejor si trabajaran en otro lugar —o al menos para otra persona— y no son conscientes de ello. No se parece en nada a la vida de los triunfadores. Todos ellos adoran lo que hacen. La mayoría lo llama *diversión*; ninguno se refiere a su actividad laboral como un *trabajo*. Algunos reconocen que *trabajan mucho* o que han tenido que *hacer muchos sacrificios* durante toda su vida, pero ellos se consideran agradecidos y afortunados por estar haciendo lo que hacen, y a ninguno le gustaría dedicarse a otra cosa.

## LECCIONES LUNTZ

### 1. *Triunfar mediante la comunicación.*

Los triunfadores se centran en los resultados, no solo en el proceso. *Demuestran de forma evidente* que pueden hacerles conseguir mejores resultados. Por ejemplo, destacan «bienestar» en lugar de «atención sanitaria». ¿Cuál es el motivo? Muy sencillo, la atención sanitaria es el medio mientras que el bienestar es el fin. La atención sanitaria es un sistema burocrático impersonal y distante; el bienestar es un estado personal; es la aspiración de todo ser humano.

### 2. *Triunfar mediante la captación de la dimensión humana.*

Los triunfadores ofrecen *valor*, algo necesario para obtener calidad de vida, en lugar de detenerse en el precio y la rentabilidad. Son conscientes de que alcanzarán mejor sus objetivos *no* porque «salgan los números», sino *entendiendo mejor a la persona*. Reconocen que cada relación sostenible surge de una necesidad personal, humana. Por esa razón, crean productos y servicios que satisfacen dichas necesidades, y los ofrecen a seres humanos concretos, no a masas amorfas.

### 3. *Triunfar centrándose en la experiencia, no en la tecnología.*

Los triunfadores tienen la capacidad de ver más allá del producto, de saber mirar los deseos de sus clientes. No se trata del iPhone o la BlackBerry; se trata de las aplicaciones sencillas, que no causan preocupaciones, que se distribuyen a través de los teléfonos y que revolucionan la forma de vida de las personas, su trabajo y las experiencias de su mundo individual. Y lo hacen utilizando un lenguaje ordinario para la gente común.

Estas quince características de los triunfadores son fundamentales para los nueve principios del triunfo (que se conocen como «las nueve P»)\* y que incluyo en el libro, así que permítame que los fundamente con algunos ejemplos concretos.

Los triunfadores son personas conscientes de sus propios defectos y virtudes. Conocen sus puntos fuertes y sus debilidades y responden en consecuencia a cada una de las situaciones que se les presentan. No subestime nunca esta capacidad. Desde Lehman Brothers a General Motors o a Circuit City, innumerables empresas han tenido grandes dificultades o incluso se han hundido por culpa de directivos que adoptaron posturas cómodas y no realizaron las acciones adecuadas en el momento oportuno porque tenían miedo a dar el paso equivocado. *«No creo haber subsistido durante quince años solo porque seamos una gran empresa que no ha cometido grandes errores», dice Rupert Murdoch desde su despacho de presidente en la Sexta Avenida en Manhattan. «¿Cómo se pregunta uno a sí mismo? ¿Mirándose en el espejo? Cuando ve que las cosas van mal, ¿intenta solucionarlas? O tal vez no pueda hacerlo. Tiene que decirse a sí mismo: “Me equivoqué al hacer esto en primer lugar” y reducir las pérdidas. Yo sé cuándo reducir mis pérdidas».*

Los triunfadores también se adaptan a las necesidades y deseos de los demás, y este enfoque hacia el exterior los impulsa a ofrecer soluciones revolucionarias, no simples trampas para ratones.\*\* Reconocen cuáles de sus fortalezas satisfacen las necesidades de otra persona y se esfuerzan por ofrecer el mayor valor posible, ignorando las distracciones de carácter menor. En lenguaje llano, alcanzan el éxito porque prevén y tratan de alcanzar la mayor recompensa.

Los triunfadores reconocen que, aun cuando no estén vendiendo materialmente ningún producto, se están vendiendo a sí mismos per-

---

\* En inglés, *The Nine P's* (N. del T.).

\*\* De los quince comportamientos, actitudes y características de las personas que definimos como triunfadores, ninguno trasciende de forma tan universal a cada profesión como la capacidad de conocer a los demás. Tanto si está en política como en los negocios, los deportes o el entretenimiento, saber lo que la gente realmente desea y cómo reacciona equivale a poder predecir el futuro. Y si se conoce el futuro, se puede poseer.

manentemente. Cada interacción humana es una oportunidad para conectar con otros con el fin de, posteriormente, venderles su producto. Así lo afirma Tom Harrison, presidente y director general de Diversified Agency Services (DAS), la mayor filial de Omnicom, que a su vez es la principal empresa mundial de publicidad, *marketing* y comunicaciones. Una de las mentes más creativas de Madison Avenue,\* sabe por «instinto» (precisamente el título de su libro sobre el comportamiento humano) qué decir exactamente y cuándo decirlo. Los triunfadores conocen perfectamente lo que quiere la gente, aprovechando de forma eficaz sus temores y aspiraciones. Escuchando muy atentamente y, a continuación, repitiendo casi literalmente lo que han escuchado, saben cómo articular necesidades convincentes —y los productos adecuados para satisfacer dichas necesidades— que la gente no sabía siquiera que tenían. Harrison asegura: *«Mientras pueda mantener mis oídos y mis ojos bien abiertos, y entender literalmente cada palabra que dicen, estoy pensando en el prójimo. Cuando lo traduzco, pienso en mí; y es en eso precisamente en lo que otros fallan».*

Bono es un triunfador nato. Él es sin duda el intérprete más emblemático de su generación y una de las personas más famosas del planeta. Un concierto de U2 resuena en los oídos muchas horas después de acabar... y las ventas de canciones resuenan en los bolsillos de los miembros de la banda durante años. Sin embargo, los principales logros de este artista repercutirán durante varias generaciones. Son triunfos a escala social, y es eso precisamente lo que lo convierte en un verdadero triunfador en lugar de una simple leyenda del rock. Escuchar a Bono cuando se sienta frente a Larry King, o se reúne con los líderes del mundo, o avala una cumbre política, es darse cuenta al instante de cómo su compromiso silencioso y serio ha conseguido miles de millones de dólares en favor de la población mundial menos favorecida. De acuerdo, él dispone de una megaplataforma, pero tam-

---

\* Famosa avenida neoyorquina también conocida como Marketing & Advertising Avenue debido a que desde los años veinte la mayoría de las empresas de *marketing* y publicidad de Estados Unidos se encuentra concentrada en esta zona, en Midtown. Entre los expertos de *marketing* se usa la expresión «Madison Avenue» cuando se refieren a publicidad (*N. del T.*).

bién la tienen muchas otras estrellas del rock; sin embargo, él triunfa allí donde otros fracasan, y no porque sea poderoso, sino porque es accesible, atractivo y tiene un toque especial que hace de él una persona normal.

Los triunfadores no predicán; persuaden; articulan de forma clara sus propios principios y amablemente, con mucha sutileza, invitan a adoptarlos. Pero la elección queda en manos de quienes les escuchan. Por supuesto, ellos lideran y usted los sigue, pero es usted mismo, en última instancia, quien se acerca al punto de vista de ellos.

Para ellos, no se trata nunca de un simple juego, producto o representación. Saben cómo tener éxito a largo plazo porque son perseverantes. Coinciden con Mark Twain en que *«la incapacidad de olvidar es infinitamente más devastadora que la de recordar»*, yendo más allá del fracaso para alcanzar el éxito. O, para aquellos lectores que prefieren los deportes a la literatura; según Wayne Gretzky:\* *«Fallas el cien por cien de los tiros que no lanzas»*.

Otra característica que tienen en común todos los triunfadores es lo mucho que odian perder, lo cual no es especialmente sorprendente, pero destaca la forma de visualizarlo. Como cualquiera en la Sala 101, en 1984, la novela de George Orwell, cada uno de ellos ha formado en la cabeza su propia imagen de lo que es perder. Les falten o no las palabras, la mayoría de los triunfadores tienen serias dificultades para articular el modo en que un fallo les afecta emocionalmente; incluso muchos se niegan a responder cualquier pregunta sobre el particular, como si la palabra «perder» no estuviera en su diccionario mental, pero pueden describir la situación de un modo inequívoco.

Para algunos, es una escena retrospectiva de desagradables recuerdos de su infancia.\*\* Para otros, es un momento concreto en que todo salió espantosamente mal. Mi frase favorita que define ese momen-

---

\* Wayne Douglas Gretzky es un conocido jugador retirado de *hockey* sobre hielo nacido en Brantford, Ontario, Canadá (*N. del T.*).

\*\* Muchas de las personas con más éxito de nuestra generación crecieron en hogares pobres o rotos, se mudaron con frecuencia, tuvieron serios problemas en la escuela o, de alguna otra forma, tuvieron una infancia difícil.

to la pronunció la leyenda del tenis Jimmy Connors: *«Lo peor de perder un partido de tenis era el apretón de manos. En ese preciso instante veía la expresión de su cara después de ganarme, y lo odiaba. No podía soportar esa humillación»*.

Los triunfadores nunca se rinden y no aceptan la derrota. Trabajan el tiempo y con la intensidad que haga falta para conseguir un trabajo bien hecho. No pueden triunfar si no ponen pasión en lo que hacen o en cómo se comunican. La pasión es contagiosa. Es hacer que otros vean lo que uno ve, que imaginen lo que uno imagina —y que quieran hacer lo que uno hace—. No se trata de que el grado de atención sea elevado, sino de que sea intenso. Los triunfadores emplean el «calor azul» porque dura más, es más intenso y más preciso que la llama naranja.

Ellos, los triunfadores, rara vez hablan de resultados netos, de rentabilidad o incluso de éxito. Más bien, hablan de un objetivo mayor —y le invitan a unirse a ellos en ese objetivo; identifican y abordan una debilidad o deficiencia en la experiencia humana— para llenar un vacío que otros aún ni siquiera han notado. Señalan los obstáculos que hacen fracasar a otros, y los superan.

Jim Davidson, el codirector de Silver Lake, una firma global de inversión privada especializada en tecnologías emergentes que gestiona unos 14 millones de dólares en activos, tiene un enfoque un poco más matizado:

«La diferencia entre las personas que tienen muchísimo éxito y las que lo tienen más moderado no consiste en dar respuesta a una pregunta sino en saber a qué preguntas merece la pena responder. Los que tienen la capacidad de reconocer los problemas a los que merece la pena enfrentarse, de saber qué preguntas vale la pena hacerse realmente, son los que de verdad alcanzan el triunfo».

Hay una experiencia que un número sorprendente de las personas más ricas que aparecen en este libro ha tenido en común: la pobreza. Nadie lo diría fijándose en cómo viven hoy, pero su juventud estuvo marcada por la falta de dinero; a veces incluso por la falta de un sustento diario básico, lo que tuvo una influencia significativa en su im-

placable camino hacia el éxito. Herb Simon, el multimillonario promotor de bienes raíces, responsable de Mall of America\* y de Forum Shops,\*\* creció tan pobre que su mayor temor, de joven, era «*terminar solo en una habitación de hotel, en ropa interior, sin servicio de habitaciones y sin dinero*». El apartamento de tres habitaciones donde se crio en el Bronx era tan pequeño que durmió en una especie de cuna en la habitación de sus padres hasta su adolescencia. Según Simon: «*Nunca tuvimos dinero. Escuchaba a mi madre preocuparse por el dinero; incluso muchas veces se acostaba obsesionada por esa carencia*». Pues bien, en 2009, Simon estaba clasificado en el puesto 317 en la lista de *Forbes* de los estadounidenses más ricos, y hasta la fecha nunca se aloja en hoteles que no ofrezcan servicio de habitaciones.

Lou Holtz, el legendario entrenador del Notre Dame,\*\*\* creció en un apartamento de una sola habitación, sin frigorífico ni congelador; sin embargo, los desafíos a los que se enfrentó cuando era joven desempeñaron un papel importante en su deseo de estar entre los mejores. De las más de treinta entrevistas que hice para escribir este libro, ninguna me motivó más que la que le hice a él. Tal vez porque fue el único entrevistado que me invitó a comer comida casera. Con un increíble récord de 249 victorias frente a tan solo 132 derrotas, fue el único entrenador de fútbol americano universitario que dirigió seis programas deportivos diferentes que acabaron en una competición tipo *bowl*.\*\*\*\* Sentado en su estudio, rodeado de los recuerdos de una increíble carrera profesional, es fácil comprender por qué no es solo uno

---

\* El Mall of America es un enorme centro comercial suprarregional situado en las afueras de Bloomington, Minnesota, Estados Unidos; el tercero más grande de América del Norte, después del West Edmonton Mall, en Edmonton, Canadá, y el King of Prussia Mall en King of Prussia, Filadelfia (*N. del T.*).

\*\* El Forum Shops at Caesars es un gran centro comercial de lujo conectado con el hotel Caesar Palace, en Las Vegas. Es el centro comercial con mayor recaudación de Estados Unidos, por encima de Rodeo Drive, en Beverly Hills, California (*N. del T.*).

\*\*\* Equipo de fútbol americano de la universidad del mismo nombre, en la ciudad de Notre Dame, en Indiana, Estados Unidos (*N. del T.*).

\*\*\*\* En Estados Unidos, una *bowl* es el partido final de algunas ligas de fútbol americano o títulos disputados a partido único de este deporte (*N. del T.*).



de los grandes iconos del deporte universitarios, sino también uno de los conferenciantes con mejor oratoria. Cuando le pregunté cómo puede alguien como él, con un pasado financiero tan difícil, alcanzar un éxito extraordinario, contestó: «*Yo no creo que Dios nos pusiera en esta tierra para ser seres ordinarios*», subrayó, moviendo los brazos con énfasis y añadiendo:

«La vida es un diez por ciento lo que pasa a cada uno y un noventa por ciento cómo respondes ante lo que te sucede. Muéstrame a alguien que haya hecho algo que valga la pena y te enseñaré a otro que ha logrado superar la adversidad. Y una cosa más. No lo tuve difícil cuando era joven. Nunca pensé de mí mismo que era pobre. Nunca me quejé. Nunca. Recuerda, a la mayoría de la gente no le importan tus problemas y el resto se alegra de que los tengas».

Otra leyenda, Jerry West, en este caso del baloncesto, tuvo una infancia y una juventud incluso más humildes. Creció en una comunidad minera de quinientas personas en una tierra pobre y rural de Virginia Occidental; su situación era trágica. No quería hablar de su infancia, pero accedió cuando le expliqué que su triunfo frente a la adversidad serviría de inspiración a otros. Incluí su testimonio a modo de lección; una lección que enseña que cualquier persona, independientemente de sus orígenes, puede alcanzar lo más alto:

«Mi familia sostuvo una verdadera lucha por la supervivencia. Hubo momentos en los que en casa no había ni un céntimo. No exagero. En esos períodos en los que mi padre no trabajaba, no teníamos absolutamente nada. Nunca tuvimos un coche. Nunca tuvimos unas vacaciones. Iba corriendo a todas partes. Recuerdo haber visto *Forrest Gump* y pensar en lo mucho que nos parecíamos. Mis padres tenían poca o ninguna educación, y yo no tenía medios para ir a la escuela. Pero adoraba el baloncesto. No me daba cuenta de que estaba dotado para este deporte porque era muy delgado y muy pequeño. Todo lo que tenía era una fuerte ética con respecto al trabajo y una gran imaginación, y la suerte de que alguien mostrara interés por mí; eso fue suficiente».

Efectivamente, eso fue suficiente para que obtuviera catorce veces, en sus otras tantas temporadas como jugador, un puesto en el equipo All-Star de la NBA y para que hoy pertenezca al Salón de la Fama del Baloncesto. Por cierto, si se fija verá que en el logotipo de la NBA aparece la silueta de un jugador. Es Jerry West.

Steve Wynn, el multimillonario creador de la ciudad de Las Vegas tal como es hoy, no creció pobre, pero la muerte prematura de su padre dejó al veinteañero estudiante universitario con más de 100.000 dólares de deudas y una sala de bingo con muchas pérdidas. Se ha escrito poco sobre esta parte de su vida y por eso pregunté a Wynn si alguna vez había considerado declararse en quiebra o simplemente no hacerse cargo de las deudas que tenía su padre al morir. Él hizo una pausa, me miró y respondió en un tono suave pero decidido:

«En su última noche, mi padre me pidió que escribiera cierta información que quería que supiera. Me dijo: “Todo va a ir bien, pero por si acaso, debo a tu tío Frank quince mil dólares. Y a otros les debo unos diez mil. Págalo. Toma buena nota de todo”. Y me senté en la cama y escribí lo que me dijo.

»Al día siguiente, los médicos no consiguieron hacer que su corazón siguiera funcionando. Yo acababa de cumplir los veintiuno y tenía un hermano de diez. Estábamos en bancarota y eso era lo peor que me podía haber pasado. Pero cuando mi padre me pidió que pagara esas deudas, lo único que sentí es que tenía que cumplir su deseo, que tenía que seguir sus indicaciones. Jamás pensé no hacerlo. Mi padre era un tipo que siempre cumplió su palabra.

»La gente que de verdad es honesta no lo piensa; sencillamente actúa tal como es. No es solo lo que hay que hacer; es que no se puede hacer otra cosa. Y no por ello hay que armar ningún jaleo. Tampoco hay que sentirse orgulloso de serlo. Hay que serlo y punto; y si uno no es honesto, debería caérsele la cara de vergüenza.

»Devolví al socio de mi padre sus 78.000 dólares antes de Año Nuevo. Y a partir de ese momento pagué a los demás en doce meses».

Recuerde que se trataba de un joven de veintiún años cuyo padre debía 100.000 dólares de los de 1963 y pagó todo en poco más de un

año. Esa intensidad y esa integridad fueron lo que le hicieron capaz de convencer a banqueros que le doblaban la edad de que le prestaran el dinero que necesitaba para poner en marcha su negocio en Las Vegas y, gracias a eso, hoy, *Forbes* lo sitúa en el número 616 de las personas más ricas del mundo.

Permítame un ejemplo más porque se trata, según su propia confesión, de algo especialmente conmovedor. Andy Granatelli es, en muchos sentidos, el padre de las carreras de automóviles de serie modernas. Promotor de nacimiento, sus legendarios y extraordinarios espectáculos de carreras crearon una industria multimillonaria en la década de 1950, y sus equipos ganaron las codiciadas 500 Millas de Indianápolis en la década de los sesenta y de los setenta gracias a los motores que él ayudó a diseñar. Prolífico inventor y gran piloto, sus coches establecieron y, después, superaron cientos de récords mundiales de velocidad y resistencia, y él mismo marcó muchos de esos récords. Pero es más conocido como presidente y portavoz de la compañía STP (The Edge of the Races)\* que, gracias a sus persistentes promociones, llegó a ser casi tan omnipresente como Disney y Coca-Cola. Convirtió su pasión por los coches en una fortuna estimada en varios cientos de millones de dólares; sin embargo, su situación financiera no siempre fue tan boyante:

«Sabía lo que era morirme de hambre, literalmente. Viví en carne propia *Las uvas de la ira*, la historia real que se ve en las películas y que muestra a personas que cargan con sus pequeños y con todas sus pertenencias y viajan a California, solo porque se han quedado sin trabajo. Yo nunca quise que volviera a pasarme lo mismo. Creo que estoy gordo porque no he querido pasar hambre nunca más. Mantengo mi estómago lleno porque no quiero morir con él vacío».

En el momento de mi entrevista, Granatelli me dijo que pesaba más de ciento cuarenta kilos, aunque se había puesto a dieta y había perdido cerca de cuarenta y cinco. La mayoría de los triunfadores es-

---

\* A la vanguardia de las carreras (*N. del T.*).

tarían de acuerdo en afirmar que el dinero permite comprar libertad, pero Granatelli y otros como él también estarían de acuerdo en que no siempre puede liberarte de ciertos temores.

*Win* demuestra cómo y explica por qué es imposible alcanzar el triunfo sin comunicar. Cada triunfador ha priorizado y perfeccionado su propio léxico. Este libro narra y analiza sus éxitos pero, lo que es más importante, dota al lector de la capacidad de aplicar las enseñanzas que contiene a su propia vida, al trabajo y la búsqueda personal de lo extraordinario.

En el libro que escribí en 2007, *La palabra es poder*,\* exploraba el poder de palabras y frases específicas desde la perspectiva de los negocios y de la política, y desde un punto de vista personal. En el libro *What Americans Really Want... Really*,\*\* que escribí en 2009, hacía una exposición de lo que somos realmente y de lo que esperamos de la vida. *Win*, el libro que tiene en sus manos, examina las características comunes y las fortalezas lingüísticas de las personas con más éxito, y enseña cómo cualquiera que desee triunfar puede aprender a utilizar estos secretos de la comunicación.

Este no es el primer libro que analiza cómo el uso de un lenguaje eficaz ha contribuido al éxito de los empresarios y ejecutivos más sobresalientes de Estados Unidos, el *marketing* de nuestros productos y servicios con mayor aceptación y la cultura de nuestras empresas más célebres. Sin embargo, lo que hace que este sea único, y por ello relevante para las personas que quieran entender lo que separa lo normal de lo extraordinario, es que abarca todos los aspectos de la vida estadounidense, desde los negocios a la política, desde los deportes hasta el ocio. En él se recogen las principales características y las lecciones sobre el lenguaje de cada industria y de cada líder en una única recopilación, para que podamos aprender lo mejor de aquellos que sobresalen de entre todos nosotros.

---

\* Editado por La Esfera de los Libros, Madrid, 2011. Traducción de la segunda edición del original en inglés *Words that Work* (N. del T.).

\*\* *Lo que los estadounidenses realmente quieren... de verdad*, traducción libre (N. del T.).

Al principio, me lancé a determinar las características específicas que más contribuyen al éxito en los negocios, la política, el ocio, los deportes y la vida diaria en Estados Unidos. Mi hipótesis era que, una vez que se identificaran esas características o atributos, sería relativamente fácil conectar el lenguaje más eficaz con los atributos más importantes, dando a los lectores una guía sencilla para resolver situaciones típicas y mejorarlas con palabras atípicas.

Sin embargo, para mi sorpresa, rápidamente se hizo evidente que, para un eventual éxito, el estilo de comunicación es tan importante como la sustancia. El lector podrá leer en las páginas que siguen algo más que un manual para el desarrollo del mensaje. De hecho, en estas páginas pongo tanto énfasis en la *manera* de comunicar esos mensajes como en las propias palabras.

A lo largo de este libro hay muchas «lecciones Luntz» y recomendaciones específicas diseñadas para ayudarle a aplicar lo que lea a su vida diaria. Todas ellas ilustran directamente los nueve principios esenciales y proactivos para triunfar en todos los niveles, desde en reuniones privadas con su jefe hasta en presentaciones en público ante cientos de extraños o en comparecencias ante los medios que pueden exponerle ante millones de personas.

Por tanto, coja papel y lápiz y acompañeme en este análisis de los nueve principios para alcanzar el triunfo que alimentan el arte, la ciencia y el lenguaje de la vida.