



JORNADA ELECTORAL 2015

A

ANÁLISIS

Análisis de la imagen de los candidatos

El fútbol está tan presente en nuestro día a día que la elección de la junta directiva de un equipo acaba siendo una cuestión de país, incluso con más proyección internacional que otras contiendas electorales de carácter político y supuestamente históricas.

Y es que aunque son los socios los que tendrán la última palabra y votarán a quién les merezca más

JOSEP M^a BARTOMEU

Los expertos en comunicación y gestores de marca personal saben que la credibilidad no se sustenta solo en las habilidades del orador para expresar sus ideas, para vender su programa electoral o conectar emocionalmente con su audiencia: el “efecto prestigio” tiene un poder que todo aspirante tiene que conocer. Bartomeu tiene esta valiosa baza en su poder. No solo es conocido por su condición de presidente actual sino que además es el presidente del triplete. Esto es así, nadie lo puede negar y son hechos objetivos que le proporcionan un escudo protector difícil de agrietar.

Desde esta ventaja, estar en el ruedo de los debates televisivos le puede perjudicar más que ayudar. La ausencia es también una forma de comunicar; en este caso precisamente es un reflejo de la superioridad ante sus rivales porque puede permitirse no entrar en el cuerpo a cuerpo, donde su capacidad dialéctica se pondrá a prueba frente a tres candidatos que dominan la escena y la palabra.

Se ha dicho de él que no tiene carisma, que su punto fuerte está en la gestión. Pero muchos de sus partidarios valoran precisamente esta discreción y lo consideran un caballero.

Efectivamente, su corrección y formalidad, la ausencia de ironía en sus declaraciones, el tono neutro de su discurso lo dibujan como un señor, más bien tímido y con reminiscencias de empollón, incapaz de meterse en líos, por lo menos de una forma consciente.

Correcto, formal y tímido, ha acertado con la imagen de su campaña

Ha sido un acierto que el retrato elegido para su campaña sea su imagen más sonriente porque es una sonrisa sincera, de ojos pequeños y dientes hasta la raíz de las encías. La misma que luce cuando el periodista desea ponerle contra las cuerdas, en una aceptación con nobleza del juego de los medios. Acierto, pues, difundir una imagen más alegre de un presidente que se percibe como serio y hasta gris.

¿Por qué, gris? Por la monotonía en su voz, por la dificultad incluso de entenderle cuando habla de “trobar patrocinador” o “assemblea de compromissaris” algunas entre tantas expresiones malditas en las que se desliza pasando por alto algunas vocales o sílabas enteras. Por su gesticulación comedida, formal y un tanto incómoda ante las cámaras de televisión. Por poca conciencia escénica, por una comunicación que se basa en las ideas y no en el gesto, por un impulso inconsciente que le dice “no abras el plumaje”.

Ingeniero de profesión, es persona que confía en sus conocimientos y en su gestión más que en la puesta en escena y el don de palabra. Josep M. Bartomeu podría apropiarse del eslogan “Fets i no paraules”, incluso podría estar tentado de demostrar que, “lo bueno se vende solo”. Esto vale para muchos de sus simpatizantes pero no olvidemos que en un mundo donde todo pasa por el filtro de los medios de comunicación, las habilidades actorales colocan a más de uno en el objetivo de la cámara y saca partido a la visibilidad.



Teresa Baró

Consultora en comunicación y formadora en habilidades directivas

Es Licenciada en Filología Catalana (Universidad de Barcelona, 1985), Técnico Superior en Publicidad (ICOMI-Barcelona 1991) y Máster en Protocolo, Ceremonial y RRPP (ESERP, Barcelona 2001). Es autora de los libros ‘Saber decir’ (Ediciones del Serbal), ‘La gran guía del lenguaje no verbal’ (Ediciones Paidós) y ‘Manual de la comunicación personal de éxito’ (Ediciones Paidós).

AGUSTÍ BENEDITO

Dijo que volvería y lo ha cumplido. Ahora con la ventaja de los repetidores que ya saben de que va el examen. Ha tenido tiempo de trabajar sus puntos fuertes y sus puntos débiles. La campaña del 2010 le sirvió para obtener una cierta cota de visibilidad y, desde luego, una cara conocida siempre inspira más confianza.

Pero no es el mismo Benedito. Por lo menos a lo que al aspecto se refiere. En estos cinco años ha madurado y a la vez se ha modernizado. ¿Cómo se consigue el equilibrio para que el resultado sea un candidato más profesional y más convincente?

Los tres elementos clave son eliminar el flequillo, dejar crecer una barba con pinceladas grises y utilizar unas gafas de pasta, muy actuales pero sin estridencias. Imagen impecable en su conjunto, sin apartarse del estándar de formalidad tradicional, nada sorprendente teniendo en cuenta su trayectoria profesional como abogado y empresario.

Contrasta este cuidado aspecto con algunas licencias que se permite en el lenguaje. A veces nos sorprende con el uso de lenguaje popular, que no se limita a una sola palabra como guiño a los espectadores sino que constituye todo un registro

Ha madurado y se ha modernizado. Es ágil y muy seguro cuando habla

en el que parece sentirse cómodo. Referirse a “cuartos” para hablar de dinero y enlazar varias expresiones coloquiales en una frase como “collonut”, “calés”, “de nassos” y utilizar la versión vulgar del “fer”, el tan contundente “fotre” es toda una exhibición de habilidad lingüística para simpatizar con determinado sector del barcelonismo, de tertulia con carajillo en mano y caliqueño en los labios.

En la palestra no se puede negar que es ágil al responder a los tertulianos, se muestra seguro en sus explicaciones, y en general domina el lenguaje verbal. Le traicionan, en cambio, unos movimientos adaptadores que delatan una cierta incomodidad, especialmente en momentos de gran trascendencia como la presentación de la candidatura: tocarse la barba con el índice, colocarse bien las gafas, acariciarse la corbata, ponerse la mano en el bolsillo de la chaqueta y otros gestos tan innecesarios como molestos para el observador. Benedito parece sentirse más cómodo en un plató de TV que detrás de un atril con el calor del público presencial. Pero debería recordar que cámaras ahora hay en todas partes y todo acto presencial tiene su versión televisada y on line.





ELECCIONES 2015

confianza, el tema trasciende los límites del club y se filtra por tertulias de toda composición y nivel como si el futuro del país dependiera más de estas elecciones que de las últimas municipales.

Al mismo nivel que los políticos de turno, tenemos análisis minuciosos por parte de los periodistas especializados, que aportan datos históricos, imágenes de archivo, disección de la estrategia de cada

candidato y encuestas que nos permiten prever el comportamiento del electorado. Todo ello, material valioso para analizar las probabilidades de éxito de cada uno.

¿Y qué incidencia tiene en sus resultados la imagen de los personajes en cuestión? ¿De verdad es tan importante la ima-

gen? Se trata de elegir un directivo (siento no poder decir aquí "directivo o directiva") que sea buen gestor, que represente adecuadamente a un club de tal envergadura, que

sea capaz de seguir una trayectoria de éxitos como la de la pasada temporada y que ejerza un liderazgo a distintos niveles. ¿El votante elegirá condicionado por la "imagen"?

A un directivo se le pide mucho, a un líder, más. A un presidente del Barça, ¿qué imagen se le puede pedir?

De esto nos ocupamos en este artículo, de la apariencia, de la imagen que cada uno de los candidatos proyecta ante la opinión pública y ante sus electores, los que en definitiva le confiarán el gobierno de este más que un club.

La fórmula para alcanzar una comunicación personal de éxito consiste en la suma de tres elementos: saber ser, saber actuar y saber comunicar. ■

La fórmula para la comunicación personal de éxito consiste en la suma de saber ser, saber actuar y saber comunicar

JOAN LAPORTA

Su entrada en la presidencia del Barça en el 2003 marcó un cambio histórico. A ojos de todo el mundo, incluso de los menos interesados en el fútbol, Laporta representaba una nueva era y estaba al frente de una nueva generación: más joven, más culta, con conocimiento y energía para asumir los retos de los nuevos tiempos. Fue un fenómeno digno de estudio por sus nuevas estrategias de marketing y por su capacidad de comunicación. Muchos de sus fans tienen todavía esta imagen en la cabeza y no la han modificado a pesar de algunos flashes en actitudes poco decorosas ni su posicionamiento político. Precisamente para muchos, su defensa de una Catalunya independiente representa una garantía para la catalanidad del club. Laporta es abogado de profesión y, a estas alturas, conoce el arte de la política y domina con ventaja el área de las relaciones públicas. Luce un talante extrovertido, que destila confianza en sí mismo. Conoce los intrínsecos de los medios de comunicación y no los teme. Sabe preparar sus intervenciones, tiene capacidad para responder de una forma convincente cualquier pregunta trampa, confía en su facilidad de palabra y en sus técnicas de argumentación. Y no necesita papel para sus discursos.

Es todo lo contrario de aburrido, no solo por su his-

Conoce el arte de la política y domina las relaciones públicas

torial y su capacidad de sorprender, sino porque domina la escena. Tanto da que sea en la presentación de candidatura, en un plató o en plena calle: Joan Laporta se crece bajo los focos, con una voz firme, una dicción clara y una entonación llena de matices.

En escena, sus gestos y el movimiento del cuerpo transmiten convencimiento y entusiasmo. Y busca la naturalidad, para ganar cercanía y credibilidad.

Poca corbata. Se ha librado de ella incluso en la foto de campaña, donde aparece con una chaqueta tirando a "casual". En alguna aparición pública (véase entrevista en 8tv) la corbata dejó paso al pelo en pecho, lo cual no es un estándar de imagen entre aspirantes a presidentes.

Para muchos, Laporta es "el" candidato carismático y no es extraño teniendo en cuenta todo lo dicho. Pero la popularidad es un arma de doble filo y en estos mo-

mentos necesita tanto como los demás ganarse la confianza de los socios. Será por este motivo que procura ofrecer la mejor de sus sonrisas, un afeitado perfecto, bien peinado, camisa immaculada y un lenguaje que no cae en la trampa de empatizar por medio de lo coloquial, ni siquiera de lo popular. Durante la campaña: corrección en todo, destacando su lado de "bon Jan" por un lado y gestionando su protagonismo por otro.



TONI FREIXA

Cuando uno se presenta por primera vez a unas elecciones y los demás aspirantes tienen un significativo protagonismo, tendrá que hacer todo lo posible para aumentar su visibilidad, garantizar su presencia en los medios e intentar fijar en la mente del público una imagen y un mensaje.

Toni Freixa asume este reto y está realizando una campaña que utiliza su experiencia en la actual directiva, para lo bueno y para lo malo. O precisamente, los puntos débiles de la gestión de esta última junta son los que utiliza como base para presentar un programa de mejora: con conocimiento de causa, podríamos decir. Esta posición no está exenta de contradicciones, que le pasan factura a la hora de defender su candidatura en los medios, ante periodistas ávidos de material televisivo atractivo. Pero Freixa muestra su aplomo, su talante tranquilo y acepta el juego.

Los sondeos no lo dejan en muy buen lugar pero a pocos días de las elecciones afirmaba en una entrevista que "se ve presidente del club". Los políticos lo saben: a riesgo de pare-

cer un inconsciente, la imagen de un líder tiene que ir asociada a confianza y optimismo.

Freixa es también abogado y confía en su habilidad para la comunicación. Sus vídeos de campaña, las entrevistas en radio y televisión, nos muestran un candidato sereno, que habla claro, que construye frases ordenadas, preciso y correcto en todos los sentidos. Su voz grave y un ritmo pausado aportan confianza.

Transmite confianza y optimismo. Es sereno y habla claro, grave y pausado

En cuanto a su aspecto, lo más destacable es su minimelena, que en otros tiempos había acompañado de unas contundentes patillas, incluso barba. Seguramente aconsejado por un asesor con criterio ha optado por dejar el aire de ejecutivo moderno y un tanto bohemio para presentarse con una imagen más convencional

pero también más pulcra.

Freixa es la cara nueva en esta contienda y esto, en reputación, es como tener un papel en blanco: es verdad que está casi todo por escribir, pero con una buena estrategia y sus habilidades tiene la posibilidad de construir una marca de largo recorrido.

