

¿QUÉ HEMOS APRENDIDO DE ESTE AÑO LEGENDARIO PARA EL DEPORTE?

MARIO G. GURRIONERO / YURI MOREJÓN
Comunicar es Ganar - Asesores de comunicación para deportistas de élite

Acaba el año pero no el sueño. Ese podría ser uno de los primeros titulares con los que se cierra este Olímpico 2012. A juzgar por los éxitos del deporte español a nivel internacional, una cosa es clara: no ha sido el mejor año (ni Champions League, ni Euroliga de baloncesto, ni de balonmano, ni Grand Slam... ni algunos otros más por desgracia han caído del lado español de la forma que otros años pudieron caer). Si bien es cierto, conquistas como la Eurocopa de Fútbol de Polonia y Ucrania, el Roland Garros, la plata de Londres de la NBA ante el Dream Team, o el buen momento del motociclismo español en todas las categorías, por citar algunos, aconsejan no dramatizar en exceso.

Balances y estadísticas al margen, los datos demuestran cómo el deporte español se está consolidando al frente de las principales y más populares disciplinas. El fútbol, el baloncesto, el tenis, el motor... ¿Qué significa esto? En primer lugar que puede ir a más porque no ha encontrado aún el techo y lo más importante: que los deportistas españoles están entre los mejores porque tras años de reveses, decepciones, mal manejo de expectativas o de no encontrar su propio modelo deportivo, han aprendido a competir bien. Y esto, cuando hablamos de deporte de élite, es clave para llegar y mantenerse en la cima.

No obstante, en los últimos tiempos y muy en paralelo a

estos éxitos y progresivo protagonismo del deporte español, han surgido situaciones de riesgo donde nadie gana y todos pierden. Situaciones que pesan en la retina del espectador y sobre todo del aficionado, tanto o más que un gol, una canasta o un punto ganador. Y más allá de atraer la atención, pueden servir para ganar o perder un patrocinador, un socio o récord. Hablamos de comunicación. De control del mensaje, de manejo de la reputación. Analizamos 3 casos que así lo evidencian. ¿Problema sólo de realidad o de percepción? Juzguen ustedes mismos el valor de una buena o mala comunicación en la consecución de un éxito o un fracaso deportivo.

ALBERTO CONTADOR

Sucede a menudo en el deporte que los instantes marcan mucho más que el tiempo. Pueden ser un punto de inflexión en la corta vida de un deportista. Lo más curioso es que esto sucede principalmente en los deportes donde la diferencia entre un deportista y otro se mide en segundos (atletismo, ciclismo, natación...). El caso del ciclismo es especialmente interesante. Y para muestra este 2012 ha dejado el caso Contador. Conocida la historia y toda su tinta, no deja de ser revelador la escasa profesionalidad y rigor comunicativo con el que se ha abordado algo tan importante como el día D tras una sanción. Periodistas con coberturas amarillistas dando rienda suelta a la imaginación (cuando ni siquiera había una sentencia en firme, recuérdese que esta se produce el 6 de febrero), filtraciones y conjeturas que solo sirven para enfrentar a dos países a todos los niveles del deporte (tenis, fútbol, baloncesto, balonmano, etc.), guiños y burlas sobre la identidad de los diferentes pueblos vecinos. La lista de errores y despropósitos es larga por unos y por otros.

Más allá de denunciar la demagogia y la poca precisión a la hora de abordar el tema, el caso Contador no deja de llamar la atención en términos de puesta en escena, de representación. Y es que la literatura de este tipo de situaciones, siempre delicadas, aconseja poner el acento no sólo en estudiar el contenido de la sentencia, en la letra pequeña, sino también en la liturgia, en esa representación pública ante unos medios, con un guión (discurso o rueda de prensa), diversos públicos y muchas cámaras. Se sabe por tanto que habremos de "vestir" ese momento en el que el acusado, y durante meses perseguido, va a tener unos minutos para defenderse y exponer lo que, a results, no deja de estar presente en la propia sentencia (y por cierto, no deja de beneficiarle): 1. Que no se ha aportado ninguna evidencia de que el deportista no actuara con culpa o con

negligencia. 2. Que el control por positivo por clenbuterol del deportista es más que probable que haya sido causado por la ingestión de un suplemento alimenticio contaminado, que por una transfusión sanguínea o por ingestión de carne contaminada.

Así pues, si en la propia sentencia del TAS (Tribunal Arbitraje Deportivo) al deportista no termina de identificarse intención ni culpa, razón de más para acelerar y avanzar en esos "ciclos de purificación" que requiere toda situación de crisis (dopaje, lesión, despido, fracaso, etc.). Hablamos de comunicación y de gestión. Para ello, pensemos bien:

1. Qué se quiere decir: mensaje claro, con argumentos coherentes, sencillos y un buen aporte de evidencias. Todo el mundo está dispuesto a perdonar si se ha hecho algo mal, más aún si los argumentos y pruebas esgrimidas no son altamente concluyentes. El discurso de Contador no estuvo mal en este sentido.

2. Tono y estilo. No es lo mismo el enfado que la rabia; o la ironía que la burla. Conviene exponer los argumentos de manera precisa, sin altibajos, ordenando las ideas que llevan a acciones. Esquema claro es sinónimo de objetivos claros y argumentos creíbles. La credibilidad es la puerta a la confianza.

3. Miradas. Somos actores y estamos ante el escenario de nuestra vida: demostrar la inocencia y la falsedad de la acusación. Se lo tenemos que decir a decenas de cámaras y deberemos distribuir esfuerzos y miradas sin desconcentrarnos. ¿Solución? Ensayo. Así evitaremos pausas incómodas, giros imprevistos y estaremos seguros de que nuestra voz y reclamo llega de manera eficaz.

EN SITUACIONES COMO EL CASO CONTADOR SUCEDERÍA COMO EN LAS ETAPAS DE VIENTO DEL TOUR DE FRANCIA. PROACTIVIDAD



Fotografía: Rubén de Pedro

4 ¿Quién es el destinatario del mensaje? ¿Es el público de la sala? ¿Son los amigos del barrio? ¿Son los medios de comunicación acreditados de todas partes del planeta? Es importante diferenciar realmente a quién se quiere uno dirigir cuando estás explicando algo tan importante y tan íntimo. Que no nos obsesione que nos quieran querer, sino más bien que nos quieran creer.

5 ¿Dónde se quiere celebrar la rueda de prensa? Se aconseja siempre que sea lo más oficial posible. Se trata de elevar la voz, el mensaje y la reivindicación al mayor número de personas y lugares por lo que mejor un Ayuntamiento que un hotel o un restaurante, sin duda. Todo cuenta y todo suma... o resta. Mención especial al tamaño de la sala: pensemos que habrá cámaras, cables, sillas, micrófonos. Si les facilitamos el trabajo a los medios y técnicos puede que ahorraremos segundos al crono.

Enseñanza 1

En situaciones como el caso Contador sucede como en las etapas de viento del Tour de Francia. Proactividad. A pesar de que implica un mayor esfuerzo y desgaste, conviene estar bien situado en los puestos de cabeza para que cuando vengan los cortes, golpes y caídas, tú ya no estés allí.

ANNA TARRÉS

El suyo ha sido uno de los sucesos más sonados tras las Olimpiadas de Londres y acabará en los tribunales con una demanda interpuesta por la exseleccionadora española de sincronizada (1997-2012). Lejos de tomar partido por ella o por Fernando Carpena, actual presidente de la Real Federación Española de Natación, su caso representa una mezcla perfecta de lo que nunca debe hacerse. Filtraciones, cartas a medios de ex nadadoras, argumentos de dudoso peso por parte de la Federación, o linchamiento de la prensa a favor/contra de la Federación, por un lado, y de la seleccionadora, ex ya, por el otro.

Si bien es complicado saber dónde empieza la verdad, y dónde los intereses y versiones de ambos, hay varios aspectos que siempre funcionan en estas ocasiones:

1. Presidente/a se reúne con el seleccionador/a a puerta cerrada para hablar de la renovación llegado el caso.

2. Hablan y exponen argumentos las partes. No filtraciones, cero misterios.

3. Si llegan a acuerdo, se renueva y se convoca a los medios para anunciarlo. Si no llegan a acuerdo, o no se quiere llegar, no se renueva y se convoca igualmente.

**SI NO QUIERES
HACER UNA
HOGUERA EN EL
CAMPO NO LLEVES
CERILLAS. ANTE
UNA SITUACIÓN DE
CRISIS, QUIEN HABLA
PRIMERO CUENTA LA
VERDAD. EL RESTO,
SU VERSIÓN**

4. Presidente/a nombra a otro seleccionador y le presenta en otra rueda de prensa distinta. En esa rueda de prensa se vuelve a agradecer los servicios prestados al anterior empleado de la casa (aunque no estés muy de acuerdo con sus métodos de trabajo) y se da la bienvenida al nuevo inquilino. Si es posible tranquilizando a todos tus públicos (patrocinadores, empleados, deportistas) sobre las líneas a seguir, objetivos, etc.

5. Los medios de comunicación siguen hablando de los temas que venían hablando y que son deportivamente importantes... no de los entresijos de una no renovación.

Nota: En el paso 3, en caso de que se opte por no renovar, y antes de dar el paso 4, si se quieren hacer bien las cosas se puede informar a los deportistas afectados. Consigues unión, respaldo y buen hacer tuyo como institución, y de la persona que sale. De esta manera, tu reputación se fortalece. De otra forma... se debilita.

Todo este proceso es sencillo, no debería dar mucho más que un par de portadas de una semana normal, ni despertar recelos. No generas molestias por una no renovación (a pesar de haber contribuido con metales y éxitos), no hay ninguna filtración, ni manifiesto... y sobre todo, no se ocupa durante semanas las portadas de periódicos o cabeceras



Fotografía: Francesc Adelantado.

de telediarios en torno a un tema que poco o nada hace sumar a un deporte no demasiado reconocido ni visible, de no ser por los Juegos Olímpicos o Europeos. Una pena.

Enseñanza 2

Si no quieres hacer una hoguera en el campo no lleves cerillas. Ante una situación de crisis, quien habla primero cuenta la verdad. El resto, su versión.

RAFA NADAL

O el caso de un tenista que ha pasado 6 meses sin competir en un torneo en 2012, concretamente desde el Abierto de Wimbledon y, sin embargo, ha seguido ganando.

Algunos se han empezado a cuestionar si el tenista Rafa Nadal podrá recuperarse de su lesión y volver a competir. Lejos de poder vaticinar qué pasará con el que fuera número 1 del tenis mundial, su caso es referente en lo comunicativo. Hay varias pautas que le han ayudado a seguir siendo una marca ganadora:

1. Buena política de comunicación. Gane o pierda, entrene o salga con los amigos, Rafa Nadal entiende que los deportistas constituyen con sus impactos (vía redes sociales, ruedas de prensa, apoyo público a otros amigos y deportistas) una buena manera de generar retorno en la propia

marca. Además de ello, su equipo de prensa con Benito Pérez-Barbadillo a la cabeza, cuidan y dosifican sus entrevistas y compromisos publicitarios.

2. Sensibilidad por causas sociales. No es el primero ni el único, pero él también entiende que el deporte es algo más que correr y golpear, es defender y proyectar la voz a rincones donde no llega la luz ni el foco. Él lo hace habitualmente, lo que le acerca mucho más y le devuelve el golpe... en términos de reputación social.

3. Comportamiento intachable también fuera de la pista. Es un animal en la pista, no da una bola por perdida y habla maravillas de sus contrincantes (sea Roger Federer, Novak Djokovic o Joao Sousa, actual número 97 del ranking de la ATP) pero además, Rafa Nadal tiene gestos con los que da mucho juego. Uno de ellos es fácil pero cansado, firmar autógrafos en todo tipo de condiciones y soportes (gorras, pelotas, etc.). Otro es nunca bajar los brazos en las entrevistas. Es sabido que el desgaste de los tenistas con horas de vuelo, entrenamientos y de nuevo al hotel, no ofrece demasiadas oportunidades al relajamiento... pero que no se note.

4. Magnífico equipo asesor encabezado por su tío Toni Nadal. Como destaca John Carlin en su biografía, Rafa. Mi his



toria, su tío Toni, además de entrenador, es un "recuperador nato". Parece ser que en una de las múltiples interrupciones de aquella final mágica de Wimbledon en 2008 frente a Roger Federer ("La mejor final de la historia", como fue calificada) se acercó Toni a Rafa y le dijo: "Mira, por pequeña que sea la posibilidad de ganar, lucha hasta el final. La recompensa es demasiado grande para que no te esfuerces. Muchas veces, los jugadores, por desánimo o agotamiento, no presentan la batalla que exigen las circunstancias, pero si hay una posibilidad, sólo una, lucha por ella hasta que todo esté perdido. Si consigues que el marcador llegue a estar 4-4, no será el que mejor juegue el que gane, sino el que mejor controle sus nervios".

5. Integridad y emociones. Integridad porque cuando ha perdido y es derrotado, los gestos, cabeza, mirada y tono no se esfuerzan en disimular su disgusto con él mismo y la superioridad del adversario. Exactamente igual que sucede cuando consigue un golpe ganador. Es esa ausencia de filtros, esa naturaleza salvaje de su persona y su comunicación la que lleva a presentarle a veces un poco sonrojado

(especialmente al acabar partido y recibe felicitaciones de alguna autoridad política), o radiante, o ansioso... Esta conexión entre pensamientos y emociones en la persona de Rafa genera un sentimiento de identificación en el público no solo por la victoria o derrota en la pista sino por la manera de representar y comportarse del tenista, que le hace sumar. Siempre.

En definitiva, sí, es cierto, es más complicado ganar partidos cuando no se pisa el campo ni se tiene una raqueta en la mano, pero la dimensión pública del deporte de hoy día permite a los actores de este espacio jugar mucho y bien. Muchos ya son conscientes de esta importancia de saberse cuidar también entre bambalinas, de no limitarse a devolver la bola al final de la pista. Rafa, a pesar de su juventud, ha sabido anticipar ciertos golpes y gestos, y desde hace tiempo encabeza los mejores rankings, los de reputación y popularidad.

Enseñanza 3

Si empiezo a sumar y ganar fuera de la pista, imagina lo que puedo hacer cuando la pise.



comunicar
es ganar.com

asesores de comunicación
para deportistas de élite

"La clave de todo es la emoción por hacer las cosas"

Vicente del Bosque, seleccionador nacional de fútbol,
campeón del Mundo (2010) y de Europa (2012),
en el documental "Legendarios. Fabricados para emocionar"