

# DEPORTISTA DE ÉLITE ¿COMUNICADOR DE ÉLITE?

Miguel Ángel Guisado

CEO Habilor  
Profesor de ESIC en habilidades directivas

Un deportista de primera línea, además de su notoriedad por sus logros deportivos, puede sobresalir y trascender a públicos mayoritarios por dos motivos:



## PRIMER MOTIVO

Este deportista destaca en la práctica de su deporte sobre el resto de jugadores de su categoría en especialidades con numerosos participantes (deportes de equipo como fútbol o baloncesto) o figura entre los 5 o 10 mejores de su práctica individual (natación, tenis, atletismo...). Este hecho -por sí solo- los convierte en referentes y modelos atractivos para explotar su imagen asociándola a enseñanzas comerciales. Esto no sólo es válido observado a escala nacional o internacional, sino que es plenamente aplicable en demarcaciones territoriales menores (ciudad, provincia, región), con un nivel de influencia escalable -pero meritorio- en su ámbito de influencia.



## SEGUNDO MOTIVO

Encontramos un deportista que, sin estar en el ranking de los 5 o 10 mejores, destaca por los mensajes que ha ido cultivando en los medios de comunicación, ya sea por sensatez, humildad o coherencia... o cualquier otra cualidad humana comúnmente valorada por la mayoría y que los convierte en modelos a seguir.

Es evidente que la conjunción de ambos motivos -excelente deportista, excelente persona- da como resultado una mezcla perfecta para atraer a grandes patrocinadores y que hace que su valoración se multiplique en razón geométrica. También es relevante, aunque no lo consideraremos para simplificar este sencillo examen, la aportación que el aspecto personal (atractivo, armonía física) pueda significar.

Descendiendo de la nube, si reducimos la escala geográfica y la división o categoría en que compita nuestro deportista, encontraremos que las mismas consideraciones anteriores son plenamente aplicables a campeones regionales o jugadores destacados de segundos o inferiores niveles de cualquier especialidad deportiva, que atraerán a patrocinadores de ámbito e influencia local, con la intención de asociar su imagen con los valores que estos deportistas representen.

Pero acerquemos aún más esta posibilidad de valorización y explotación de marca a cualquier deportista medianamente destacado de cualquier especialidad, individual o de equipo (no sólo los cabezas de serie). Encontramos que su habilidad deportiva no será suficiente para constituirse en imagen de marca, pues no representa un bocado apetitoso para una enseñanza comercial, al no aportar ningún rasgo deportivo suficientemente diferenciador. Pero...

... ¿qué ocurre si este buen atleta, que no figura entre la élite estelar, manifiesta unas excepcionales dotes de comunicación con los medios y un comportamiento social modélico? Un deportista, pues, que no mete la pata en sus declaraciones, que no arroja frases vacías después de un partido o una competición, que habla con claridad mostrando cierto alto nivel de formación, que no arrastra las palabras, que no usa muletillas, que sonríe pese a haber perdido, que realza el valor de sus adversarios, que manifiesta

# DEPORTISTA DE ÉLITE ¿COMUNICADOR DE ÉLITE?

Miguel Ángel Guisado

CEO Habilor  
Profesor de ESIC en habilidades directivas

humildad cuando gana, que se comporta con prudencia ante las adversidades, que ofrece templanza y no se rinde al desánimo...

Este comportamiento en comunicación tiene, además, enorme trascendencia para su equipo y para su especialidad deportiva, aunque sea ésta minoritaria. Esta habilidad, igual que su deporte, se puede aprender y entrenar...y llegar a convertirse en virtud. Por ello, se mostrará mucho más atractivo a medios, a seguidores y fans, a nuevos adeptos a ese deporte... y, por supuesto a empresas e instituciones.

Esta observación es coherente con el Modelo ESIC de Valoración de Futbolistas (MEVF). En este método, la imagen percibida del jugador se estima ponderando un total de 21 atributos que hacen referencia a seis dimensiones genéricas como la deportividad, la solidaridad o el espectáculo. Pues bien, 14 de estas 21 cualidades mensurables contemplan aspectos de la vida y del comportamiento -dentro y fuera del terreno de juego- de las estrellas del fútbol, aunque sólo una de ellas hace mención explícita a las apariciones públicas del sujeto, midiendo la cordialidad mostrada en las mismas.

El MEVF nos muestra de manera científica lo que quizás nos negamos a ver o no apreciamos intuitivamente: que el valor de un futbolista es tanto mayor, cuantas más virtudes como persona demuestre. Dicho de otro modo, ser un gran jugador es condición necesaria, pero en absoluto suficiente, para valorizar su propia marca.

Pensemos, insisto, no sólo en Ronaldo, Messi, Neymar, Iniesta o Casillas... apliquemos estos criterios a los cientos de jugadores de fútbol de las distintas categorías repartidos por comunidades autónomas, regiones, municipios y ciudades.

Extrapolemos esto, aunque sea de forma intuitiva, al baloncesto, balonmano, fútbol sala, voleibol, tenis, natación, atletismo, badminton, gimnasia, vela, ciclismo..., muchos deportes que nos

están dando muchas satisfacciones y cuyos deportistas necesitan una puesta en escena y ante los medios y redes a la altura de su éxito profesional.

Consideremos los cientos de empresas e instituciones de alcance local para las que las primeras figuras del deporte están fuera de su universo posible.

Cualquier deportista razonablemente bueno que sea un comunicador excepcional, aupado en grandes virtudes personales, puede aspirar a rentabilizar su imagen en el ámbito en el que desarrolle su actividad.

En definitiva:

\_ para mejorar en su deporte, nuestro deportista deberá entrenar duro

\_ para mejorar en virtudes, tendrá que ponerlas en práctica

\_ para mejorar en comunicación, cualquier deportista deberá combinar los dos puntos anteriores: podrá aprender, entrenar duro... y poner en práctica lo aprendido

El trinomio buen deportista-excelente persona-gran comunicador tiene muchas opciones de éxito. Y no sólo para las grandes estrellas del deporte. Está al alcance de todo buen deportista en cualquier ámbito geográfico y de cualquier especialidad. Es un beneficio directo para el deportista, para su entorno, para su club, para su federación...y para la empresa que se asocie con su imagen.

Después de todo, no existe lo que no se comunica.