

EL PAÍS, domingo 29 de junio de 1997

DOMINGO / 7



El curso completo del colegio de los jesuitas.



Con su mujer y sus hijos, en unas vacaciones en Suiza en 1987.

¿Tiene madera de líder?

Los expertos consultados por EL PAÍS —un publicitario, dos expertos en marketing y un especialista en imagen— coinciden en afirmar que el nuevo secretario general del PSOE carece de carisma. Sin embargo, añaden, puede llegar a serlo. Es sólo cuestión de tiempo y de medios.

Raúl Peralba y Raúl González del Río, autores de *Las 22 leyes del marketing*, recuerdan cómo expertos de Harvard han llegado a la conclusión de que los consumidores retienen con facilidad hasta un máximo de siete nombres de un mismo producto, da igual que se trate de refrescos o de líderes políticos. Quienes ocupan cada peldaño de esta *escalera del éxito* tienen que basar su estrategia de ascenso en función de sus competidores. No creen que éste sea el caso de Almunia, puesto que, hoy por hoy, no ocupa ningún escalón. "Así que le sugerimos que *invente* una

nueva categoría de político y que se apropie de algún atributo que todavía no tenga ningún competidor, aunque creemos que no lo tiene fácil".

Más optimista con el futuro de Almunia se muestra el experto en comunicación Eduardo García Matilla, quien apunta que los votantes empiezan a mostrar signos de cansancio ante "tanto político con carisma y tanto simulador profesional", y ello juega a favor del oscuro Almunia.

"Ahora que ya ha asumido el papel de líder", dice García Matilla, "parece que va bien encaminado: dice cosas sensatas y se nota que está convencido de lo que dice". "Creo que el electorado del futuro demandará ética, sinceridad y planteamientos coherentes, por encima de otros valores que han sido muy rentables hasta ahora", añade.

En la misma línea de resaltar un posible hastío de los electores ante las alharacas mitineras se

pronuncia Antón Álvarez, publicitario de la empresa Vitruvio/Leo Burnett: "De cara a las masas, no tiene el *sex appeal* de Felipe González ni ha surgido en un momento tan peculiar como la transición política, ideal para forjar personalidades históricas. Pero Joaquín Almunia", opina este publicista, "tiene elementos para construirse una imagen de liderazgo, caso de contar con tiempo suficiente. Y además su fama de hombre honesto le precede. A Jospin le bastó un capital inicial similar para desbancar a sus rivales a la segunda de cambio".

"Más que una estrella de la pasarela es un corredor de fondo", apostilla Álvarez, quien se pregunta: "¿Qué le falta a Joaquín Almunia desde el punto de vista de la imagen? En mi opinión, recordar que para ganar compradores no sólo hay que ser bueno. También hay que parecerlo".

El operario

VICENTE VERDÚ
A este hombre no hay

