10 lecciones del Mundial de Fútbol para los negocios

11 de noviembre de 2010

Los triunfos deportivos de España en 2010 han supuesto una necesaria inyección de moral para un país cuya economía y niveles de desempleo batieron récord de forma menos brillante.

Cuando la selección española de fútbol se convirtió en campeona del mundo por primera vez en el Mundial de 2010, el capitán Iker Casillas dejó claro que el hecho de que sus compatriotas estuvieran pasando momentos duros había servido para reforzar su determinación por lograr la victoria.

En su documento de trabajo Lecciones para los negocios del Mundial de Fútbol, el profesor del IESE Pascual Berrone analiza los elementos clave que contribuyeron al éxito del equipo español. De ahí se extraen 10 lecciones que pueden servir a los empresarios y directivos para mejorar su propio juego.

1. Orgullo de equipo en lugar de egos individuales

El fútbol, por naturaleza, requiere trabajo en equipo. Pese a la habitual existencia de grandes egos, el éxito a largo plazo se construye a partir de una fuerte ética de equipo. Mientras que algunos equipos se apoyan en la pericia de un único jugador estrella, España destacó por transmitir la sensación no sólo de que todos los jugadores eran importantes, sino de que

©IESE Business School

ninguno era imprescindible.

Las empresas harían bien en recordar que el trabajo en equipo y el orgullo corporativo son esenciales para el éxito.

2. Equilibrio entre juventud y experiencia

El equipo español, con una edad media de 26 años, contaba con la mezcla perfecta de talento juvenil y experiencia. Los equipos que se fían demasiado de la juventud a menudo carecen de la experiencia que necesitan para prosperar. Por otra parte, los equipos más veteranos como el equipo italiano de 2010 pueden no ser capaces de afrontar las exigencias físicas del torneo.

Para las empresas, un equipo equilibrado permite un rejuvenecimiento constante, asegura la transferencia de conocimientos de los séniors a los juniors y aprovecha tanto la impetuosidad juvenil como la sabiduría que conlleva la edad.

3. Liderazgo sólido

Una parte esencial del éxito de España fue su entrenador, Vicente del Bosque, quien, a sus 60 años, aportó discreción, calma y paciencia.

Las empresas, como los equipos de fútbol, a menudo sufren por culpa de una ausencia de liderazgo fuerte. Tal vez uno de los retos de este siglo pase por encontrar líderes con talento dispuestos a romper con las prácticas tradicionales de los directivos de más larga trayectoria.

4. Busca un gran sueño y cree en él

La cobertura mediática del Mundial no dejó de informar del alto nivel de autoconfianza de los jugadores españoles. Por supuesto, tener un sueño ambicioso no garantiza automáticamente un gran éxito. Sin embargo, lo que pareció marcar la diferencia fue que, por primera vez, los jugadores españoles parecían creer que podían convertir el sueño en realidad.

Lo mismo puede aplicarse a las empresas. Para desarrollar un sueño de valor genuino para la empresa, debe existir una misión compartida que sea audaz y capaz de levantar pasiones, pero sin dejar de apoyarse en la realidad.

©IESE Business School

5. Internacionalización y profesionalización

En los últimos años los equipos españoles se han apoyado en su capacidad de atracción de estrellas internacionales para alcanzar los máximos niveles de competitividad. Esto ha provocado que los jugadores locales deban esforzarse para mejorar su juego. El círculo virtuoso de profesionalización ha tenido un enorme efecto positivo en el nivel técnico de la selección nacional.

A menudo, algunas empresas, en particular los negocios familiares, suelen evitar el proceso de profesionalización, ya que temen los cambios que puede acarrear. Como resultado, no aprovechan posibles beneficios, como la mejora del rendimiento y una mayor longevidad.

6. Beneficiarse de la competencia

Décadas de feroz rivalidad entre los dos equipos más importantes en España, el F.C. Barcelona y el Real Madrid, han desembocado en un mayor nivel de competitividad, tanto a nivel de club como a nivel internacional. Tanto es así que el Barça y el Real Madrid sumaban entre los dos más del 50 por ciento de los jugadores de la selección española.

Con frecuencia se olvida que la competencia puede tener efectos positivos en el rendimiento de una empresa, ya que sirve como agente motivador para la innovación, la productividad y el crecimiento. Como solía decir Roger Erico, antiguo CEO de Pepsi, "si no existiera la Coca-Cola, tendríamos que inventarla".

7. Fe en la estrategia

El estilo de juego rápido y creativo de España contribuyó a que pudieran dominar a sus contrincantes con relativa facilidad. Y lo que es aún más importante, a diferencia de otros equipos, España mantuvo siempre el mismo estilo, independientemente de las circunstancias.

Las empresas, como los equipos de fútbol, deben aceptar que las buenas estrategias a menudo necesitan un cierto tiempo para poder cristalizar. Los resultados no siempre se consiguen al primer intento y la paciencia es vital para alcanzar objetivos a largo plazo.

8. Habilidad para superar la adversidad

España es el primer equipo de la historia que, tras perder el primer partido, siguió adelante

©IESE Business School

hasta ganar el Mundial. Esto fue el resultado de una moral fuerte, una atmósfera de unión y una profunda pasión por lo que estaban haciendo.

Los resultados decepcionantes son habituales en los negocios, pero se pueden superar si se cuenta con esta pasión.

9. No dejes que la herencia dicte tu futuro

Después de tantas décadas de decepciones en el Mundial, al equipo español se le podría haber perdonado sucumbir al derrotismo. Pero, aunque la historia es importante, los resultados obtenidos en el pasado no siempre son buenas herramientas de predicción sobre el rendimiento futuro.

Los directivos deben cuestionar la creencia de que la herencia del camino andado es difícil de romper y tener en cuenta que las experiencias del pasado no siempre constituyen las mejores recetas para el futuro.

10. Apoyo social

Un elemento externo que resultó clave en el triunfo del equipo español fue el apoyo que recibió del público. En gran medida, este sustento se basaba en la victoria en la Eurocopa de 2008, que dio a la gente motivos suficientes para creer que se podían alcanzar buenos resultados.

La aceptación social es igual de importante para las empresas. Cuando las empresas cumplen con las expectativas sociales, el público les concede su apoyo, permitiendo a la empresa un mejor acceso a los recursos, mejores condiciones de intercambio con sus socios, mayor capacidad para innovar y una imagen y reputación corporativa reforzadas.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School