



<b>EL CORREO</b>	Tirada: <b>105.249</b>	Sección: -	
	Difusión: <b>92.764</b> (O.J.D)	Espacio (Cm_2): <b>248</b>	
País Vasco <b>General</b>	Audiencia: <b>324.674</b> (E.G.M)	Ocupación (%): <b>26%</b>	
Diaria	<b>11/06/2010</b>	Valor (€): <b>1.341,00</b>	
		Valor Pág. (€): <b>5.037,54</b>	
		Página: <b>29</b>	Imagen: <b>No</b>

## El fútbol como modelo

JOSÉ MARÍA ROMERA

Hay quien descubre en el entrenador de moda un talento aplicable a cualquier grupo humano



Estos días vemos cómo las informaciones sobre el balón acaparan las primeras planas y las horas de máxima audiencia, y no hay anuncio publicitario donde no asome alguna de las rutilantes estrellas de 'La Roja'. Nos tienen rodeados. De acuerdo, nos rendimos a la evidencia. Es probable que al fin y al cabo el fútbol reúna más propiedades de las que alcanzamos a ver en él los menos aficionados. En esta línea van algunos libros recientes que no se limitan a mitificar épica e hiperbólicamente el deporte sobre botas como era costumbre hasta ahora, sino que miran más allá. Se trata de libros sobre fútbol pero dirigidos a gente de empresa y firmados por economistas, expertos en management y analistas sociales. Hablan poco de penaltis y mucho de liderazgo, carisma, herramientas de gestión y recursos humanos. Ofrecen como modelo de capitania empresarial la imagen del pichichi de la temporada o la del entrenador de moda, en quienes han descubierto un talento susceptible de ser aplicado a la dirección de cualquier grupo humano.

Por qué no. Esta otra literatura sobre el fútbol traslada a los negocios lo que sucede en el césped y enseña a cohesionar equipos de trabajo igual que si fueran el once de la jornada, con las mismas o parecidas tácticas y sobre todo basándose en los principios que rigen en un buen vestuario. Un ejemplo: la última biografía del madridista Raúl lleva por título 'Raúl. El triunfo de los valores'. Otro: 'Capitanes', del periodista Luis Villarejo, una extensa hagiografía de ídolos futbolísticos. Ferrán Soriano, presidente de Spainair y ex directivo del Barça, desarrolla en 'La pelota no entra por azar' toda una teoría acerca de la planificación, la gestión y la toma de decisiones, echando por tierra el viejo mito del azar como árbitro definitivo en los lances balompédicos. El fútbol, viene a decir, es un universo regido por leyes casi matemáticas que se cumplen de manera inexorable tanto en los triunfos como en las derrotas. En esa misma dirección pero con mayor base científica, los ingleses Simon Kuper y Stefan Szymanski han analizado en 'Soccernomics' -traducido como 'El fútbol es así'- un sinfín de estadísticas que refuerzan la idea del fútbol como juego de números predecible más que de genialidades incontroladas.

No sabría decirles cuánto hay de verdad, cuanto de hipótesis y cuánto de camelo oportunista en esta nueva línea de investigación futbolera. Lo que sí parece evidente es que el fútbol ya no se conforma con acaparar el ocio de la gente. Ahora pretende influir también en sus negocios presentándose como paradigma digno de imitación en otras esferas de la vida más respetables. No es un fenómeno nuevo. Los historiadores cuentan que la idea de imperio de Carlos V se forjó en buena medida a imagen y semejanza de las novelas de caballería que el monarca leía con fervor. Cambian los héroes y cambia el género de ficción, pero el hecho viene a ser el mismo.