



IVAN LENDL – JOHN McENROE

Lendl, jugador polivalente, fue el tenista que durante más tiempo ocupó el número uno del ranking mundial. Desde muy pequeño tuvo una educación espartana. Su estilo, que sacrificaba la espectacularidad a la seguridad del juego, le convirtió en el auténtico dominador del tenis mundial.

Pero su juego desde el fondo de la pista resultaba muy antipático, frente al tenis preciosista de McEnroe. Un brillante jugador zurdo que combinaba golpes magistrales, aunque no muy potentes, con una bolea maestra, considerada una de las mejores de la historia, un rápido juego de ataque y un temperamento fogoso y competitivo. Un juego emocionante, sí, pero quizás no todo lo efectivo que él hubiera deseado.

Estrategia / Táctica

Lendl y McEnroe fueron en su momento dos tenistas referentes con estilos muy propios, muy definidos y diferentes. Y a pesar de que ambos compartían un mismo objetivo -ganar, ser el número uno- fue Lendl el que en mayor número de ocasiones se alzó con el triunfo. Simplificando mucho, diremos que la capacidad de planificación estratégica, fundamentada en su mentalidad fría y calculadora, llevó a Lendl a dominar durante años el circuito tenístico.

Si trasladamos este caso al mundo de la empresa, veremos que podemos hallar un paralelismo. Aquellas empresas -y por supuesto los emprendedores- que cuentan con ideas claras, concretas y focalizadas, no sólo tienen un ratio de éxito superior al de sus competidores, sino que además llegan más lejos. Una mentalidad fría, junto con el hecho de conocer explícitamente lo que es importante y lo que no, permite que todos los esfuerzos del equipo se inviertan en la dirección previamente establecida.

Y para mostrar un ejemplo concreto de caso de éxito, nos atrevemos a nombrar a Mercadona -la cadena de supermercados más grande de España (por delante de Alcampo y Carrefour)- que entre sus definiciones estratégicas cuenta con la de no dedicar tiempo a la negociación anual con los proveedores. Es por ello que realiza negociaciones con proveedores a muy largo plazo. Tanto es así que, mientras se cumplan unos determinados parámetros, el proveedor se ha de concentrar en producir el producto y Mercadona se puede concentrar en otras actividades de mayor valor. Esto es, traslada y comparte con sus proveedores su proyecto largo placista.

Aunque tal vez lo complicado no sea trazar las líneas estratégicas, sino tener las ideas claras y el temple suficiente para ser capaces de mantenerlas y llevarlas a buen puerto, para que ni la pasión ni la presión del día a día nos hagan perder de vista el camino que nos hemos trazado, no sea que nuestros esfuerzos no queden más que en "golpes magistrales". Y con todo, no debemos quitar a la táctica el valor que tiene, pero sí debemos ponerla en todo momento al servicio de la estrategia.

Esto que a priori parece tan sencillo -ser fieles a la estrategia- es un concepto curiosamente poco habitual en el mundo de la empresa, y sin embargo es un concepto compartido por empresas que son paradigmas de éxito: Hewlett & Packard, El Corte Inglés, Inditex...

¿Por qué será? ¿Cómo es posible que si las tomamos como paradigmas, no las imitemos más? Y más si tenemos en cuenta que hay cosas tremendamente fáciles de imitar, como son procesos, conceptos, actitudes...

Habitualmente, ante esta pregunta la respuesta que solemos recibir es: "¡Son muy grandes! ¡No podemos compararnos a ellos!". Y esto, hemos de decir, ¡no vale como excusa! Ser grandes es una actitud, y sin esta actitud estamos cortando las alas a nuestro porvenir. ¿Puede ser esta la razón de que muchas empresas, algunas no tan pequeñas, no tengan plan estratégico o lo obvien en su día a día?

Llegados a este punto, y sin desmerecer ninguna de las dos opciones, ya podemos ir reflexionando qué preferimos primar, ¿la estrategia o la táctica? ¿Lendl o McEnroe?