

Lecciones de Brawn GP

ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ

Asesor de comunicación pública y política



La F-1 inició la temporada 2009 en Melbourne con la sorpresa del doble triunfo de un equipo debutante, el Brawn GP (ex Honda). Sus victorias han sacudido los cimientos de la máxima categoría del automovilismo: un sobrio monoplaza blanco (casi sin patrocinio) ha superado a las orgullosas escuderías y al circo multicolor de los *sponsors* más exigentes.

La rapidez y la habilidad para aprovechar las oportunidades y adaptarse a las nuevas circunstancias, en este caso al nuevo reglamento de la F-1 en relación con los difusores, han sido una lección de humildad para las grandes marcas, demostrando que la inteligencia, la eficacia y el mérito no se compran siempre con dinero, ni se aseguran con el poder.

El mago Ross Brawn, uno de los artífices de los siete títulos mundiales logrados por Schumacher, ha alterado el orden establecido de la aristocracia de la F-1. Nuevas ideas y soluciones frente a viejos privilegios y jerarquías. Flavio Briatore, patrón de Renault, se ha preguntado en voz alta, sin rubor y quedando en evidencia de manera patética: "Ganará el título un piloto que estaba en el paro u otro que estaba a punto de jubilarse. ¿Y la credibilidad?" Pues sí, ganará el más rápido, o ¿no es eso una carrera? Estas son las 10 lecciones empresariales de Brawn GP:

1. La irrupción de lo imprevisto (una oportunidad en el reglamento de la F-1).

2. El triunfo de la creatividad y la simplicidad (el viejo-nuevo difusor).

3. La estrategia ganadora (las ideas frente a la fuerza).

4. La combinación de experiencia y juventud (la fórmula ganadora).

5. La ambición calculada (un coche sin patrocinadores: ya vendrán).

6. La rapidez como actitud colectiva (formaron un equipo en tres semanas).

7. El desafío de lo establecido (una nueva escudería en el imperio de los clásicos).

8. El caos es una oportunidad (los grandes se adaptan mal al desconcierto).

9. El tiempo de los audaces (la compra de Honda, volver a empezar).

10. El triunfo del trabajo bien hecho (equipos ágiles con hambre de gloria).

Como dijo nada menos que el tricampeón del mundo Niki Lauda: "Lo único cierto es que Brawn ha hecho el mejor trabajo". Y Pedro de la Rosa confirma: "El coche está muy bien diseñado, con soluciones muy radicales y diferentes". Ahí están las claves del mejor trabajo: diseño inteligente, radicalidad creativa y diferenciación en la ejecución.

Sólo los lúcidos y ágiles superarán el desconcierto. Las grandes corporaciones, en cambio, no pueden producir esta clase de conocimiento porque están basadas en patrones rígidos y lentos donde los cambios se producen después de largas maceraciones. La nueva realidad social, como por ejemplo en internet, se mueve a una velocidad que va a ser letal para los gigantes que no sepan adaptarse: "La competencia ya no será entre grandes y pequeños, sino entre rápidos y lentos" (Nikesh Arora, vicepresidente de Google). No hay tiempo que perder.



Las claves del mejor trabajo están en el diseño inteligente, la radicalidad creativa y la diferenciación en la ejecución"