

Deutschland über alles. Alemania gana porque es un equipo. Planificación estratégica, juventud y la integración cultural



El 23 de mayo de 2001, las Torres Gemelas fueron siendo el símbolo de Nueva York, el SMS fue el mejor de la comunicación móvil, Mark Zuckerberg tenía un sitio personal en Angelfire y en el pub las cervezas estaban pagando en liras (moneda italiana antes de la Eurocopa) .Entre los muchos eventos pequeños y grandes de ese día, en Milán se jugó un partido de fútbol muy malo. Tan malo que es difícil de recordar. Esa fue la última victoria de una liga de campeones de un equipo alemán (Bayern Monaco) antes de que el pie izquierdo de Arjen Robben empujados de vuelta de la Copa en Bavaria el 25 de mayo 2013 en la final all-alemana contra el Borussia Dortmund.

Desde mayo 23, 2001 hasta mayo 25, 2013 se jugaron once final de la Champions League y otros tantos de la Europa League, por un total de veinte y dos y cuarenta y cuatro títulos otorgado finalistas. Ninguno de esos títulos ha aterrizado en Alemania y sólo cinco de los cuarenta y cuatro

finalistas eran alemanes. Así que mucho mejor de lo que hicieron los equipos españoles (11 Semifinales: 9W / 2L), Inglés (3W / 7L) y de Italia (3W / 2L), sino también a los portugueses (3W / 2L) y ruso (2W / 0L). Luego llegó mayo de 2013, mes en el que el Bayern Monaco y el Borussia Dortmund, respectivamente, han destrozado Barcelona y el Real Madrid, a saber, los dos modelos que han marcado los últimos 10 años, y de repente la gente empezó a hablar de » la dominación alemana «.

Luego vino la Copa Mundial de Fútbol en Brasil que terminó con la victoria del equipo alemán casi obvio. Pero no se trata sólo de dos Copas ganó. El triunfo de Alemania es el resultado de un largo proceso de reorganización de fútbol alemán se produjo en los últimos años. Hay esencialmente tres aspectos interesantes que ayudan a la comprensión del fenómeno:

Políticas de planificación y desarrollo estratégico aplicado a la juventud

La estrategia adoptada por la federación nacional para promover la integración racial

La «explotación» de la Copa Mundial 2006 no sólo como un gran evento deportivo, sino también como un recurso importante para las inversiones económicas de la que extraer beneficios sostenibles en el tiempo.

Mejor analizar estos tres puntos:

Planificación estratégica

La Federación Alemana y los clubes trabajan juntos, los talentos van a buscar por todo el país, la oportunidad está dada para todos y la idea de que el fútbol se enseña es el mismo en todos los niveles. En la pirámide de Alemania, en la base hay 390 «campos de entrenamiento» dispersos por todo el país. La participación de 14.000 niños, no necesariamente inscrito en un club. Todo el mundo tiene la oportunidad de ser

observado por los entrenadores de la federación alemana. La filosofía es: si los mayores talentos de su generación, nació en un pueblo perdido en las montañas, los exploradores encontrarán federal. Si sale mal, todavía habrá hecho la actividad física y habrá aprendido a vivir y jugar con los niños de todas las edades. Esta es la base de la exploración del Nationalmannschaft y, de acuerdo con las directrices de la DFB, a este nivel de la presión del resultado es prácticamente ausente.

La estrategia para promover la integración racial

El equipo nacional de hoy de Loew es una síntesis perfecta de los grupos étnicos que el país ha sido capaz de integrar en su conjunto, gracias a un trabajo político y social que el fútbol se ha convertido en una apoteosis de muestras de un poco de todas partes del mundo, sino que han tomado la ciudadanía y sin atajos burocráticos: en Alemania desde la década de 2000 que solo uno de los padres tiene un permiso de residencia permanente por lo menos tres años a tener en cuenta al ciudadano alemán nacido o se convierten alemanes inmediatamente si usted ha nacido en el territorio (IUS SOLI). La reflexión sobre el fútbol? Y a la vista de todos. Alemania aquí en rosa Özil, Gundogan de origen turco, Klose polaco naturalizado alemán Podolski, Khedira afrodescendiente, Boateng padre ghanés, Bellarabi de padre marroquí y Mustafi de origen albanés.

«EXPLOTACIÓN» de la Copa del Mundo en Alemana en 2006

La Copa Mundial de Fútbol 2006 se han utilizado por el público como un trampolín para el desarrollo y mejora de las instalaciones no sólo estrechamente relacionadas con el fútbol evento. En particular, las mejoras en las instalaciones deportivas, la construcción de nuevos estadios, modernización de redes ferroviarias, carreteras fueron planeadas inversiones

y gestionados con el fin de obtener la máxima optimización de los resultados para toda la colectividad, especialmente a largo plazo. El recibimiento de un gran evento de hecho no sólo es un momento importante para las instituciones que presentan para el mundo y para atraer la inversión y la publicidad financiera, pero también es un evento que involucra a toda la ciudad.

Los números hablan por sí mismos, la participación promedio en los estadios alemanes es de unos 42.600 espectadores por partido, tiene el promedio más alto en comparación con otras ligas europeas. Inoltrre La primera línea de la Liga alemana pretende hacer cumplir las reglas económicas y clubes Ellos están entre los más organizada y eficiente con la facturación económica más alta de todas las ligas europeas.

A partir de este renacimiento del fútbol alemán debe tomar como la federación italiana para volver a los niveles que nos merecemos, en lugar de depender cada vez más de «amistades»,malo organizacion etc.

Copia de los demás no es siempre una mala cosa.