



knowsquare .

PREPARADO POR: JESÚS MONTESINOS CERVERA

23 DE OCTUBRE DE 2009

LA TEORÍA DEL MEDITERRÁNEO

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor

Cojo el título prestado a Juan Beneyto que en 1984, en plena fiebre atlantista y europea, dictó una conferencia y escribió un opúsculo sobre el valor del cabotaje mediterráneo para conformar la cultura del mundo oriental. No es cuestión ahora de hablar de barcos y velas, que a lo mejor resultan una alternativa económica interesante (velas solares, por ejemplo); la cuestión es enfrentar al concepto económico anglosajón (“Yo y tú, objetos de lujo”, que diría Vicente Verdú) con otro en el que el negocio pase a tener sabor, olor y hasta tacto. Quien comercia no genera fronteras con su cliente; intenta beneficiarse de trabajar conjuntamente y aprovechar todas las nuevas ideas. La plusvalía no viene de la guerra sino del trabajo en red.

Lo dice muchas veces Ferdinand Braudel en su histórico libro sobre el Mediterráneo (*La Méditerranée. L' Espace et l'histoire, 1976, Ginebra*). Los griegos, los fenicios, los árabes que construyeron un modelo económico vigente y exitoso durante siglos no arrasaban. Vendía y compraban. Construían y colaboraban entre todos para un objetivo mayor. Atila no atacó primero; sólo quería hacer negocios con sus vecinos imperiales los romanos, cada vez más occidentalizados.

La cultura mediterránea obligaba a trabajar en red. “*Anant al mar els homens s'agermanen*” (“*Viajando por el mar los hombres se hermanan*”) dice un verso de Joan Maragall. Hoy Nicholas Carr dice en “El gran interruptor” que la clave no es el poder que da la información, sino el poder viene de compartir el conocimiento. Un ordenador, cien ordenadores son claramente un modelo mediterráneo: el conocimiento circula en todas las direcciones, como los barcos de cabotaje del *Mare Nostrum*. Solo les falta que te trasladen sensaciones. La innovación en internet también llegará a tener color, olor y sabor. Por eso España es líder mundial en la utilización de redes sociales.

Innovación son empresas en red

Algo parecido a lo que ocurre con la única salida que admite esta crisis: el trabajo en red y con vocación para ello. Pero la sociedad al Este del Meridiano de Greenwich está bloqueada con el concepto de innovación imperativo que viene del oeste; toda una contradicción cultural, por eso es tan difícil de aceptar la innovación en la empresa española. Pese a los discursos sobre la empresa en red, lo cierto es que la cultura dominante es la heredera de los años pasados.

La innovación no acaba de ser asumida y esto sume a la empresa española en un abismo del que no podrá salir en lustros. Ya lo expliqué en otro artículo (“*El largo y tortuoso camino*”, septiembre 2009, *Know Square*). Es constante el desinterés de la mayor parte de las empresas por innovar, incorporar nuevas tecnologías, formar a sus empleados, mejorar la productividad o compartir el conocimiento. ¿Para qué si cada uno alardea de tener un patrimonio de mil millones en solares? Nadie quiere compartir nada con nadie.

Los casos de éxito vienen de apuestas personales; y los más importantes son de gentes que ya pertenecen a la cultura global. Acabado el siglo de oro del dinero fácil y con poco trabajo, volvemos a enfrentarnos a un nuevo modelo económico, para el que debemos transformar nuestro sistema productivo. ¿Y cómo vamos a aplicar con dolor criterios que nos son ajenos?

Durante los últimos veinte años aplicamos la especulación o la superoferta porque comportaba pingües beneficios. Pero ahora hay que desaprender y eso es más complicado que el aprender. Por eso dejamos siempre para mejor ocasión el gran reto histórico: la formación y el conocimiento a que nos obliga la competencia en los mercados con los que queremos comerciar como hacían los

fenicios. Pero aquellos inventaron unas jarras ideales para trasladar aceite y vino. ¿Qué inventamos nosotros ahora? Si aplicáremos el criterio de remar juntos Google se hubiera inventado en Florencia.

Destapar Fantas

No vamos a digerir la innovación necesaria para transformar la economía porque no estamos mentalmente preparados para ello. Nos hemos quedado en la fase anterior, intoxicados. Con lo cual el modelo económico nos vendrá de fuera, nos coge completamente desprevenidos y sólo nos queda un futuro: destapar Fantas para los turistas que vienen a ver El Prado o Benidorm.

La falta de innovación para mejorar la competitividad no es sólo de esta crisis. A finales del siglo XX el análisis de las tendencias ya marcaba el estancamiento de nuestra economía. Los datos de FUNCAS sobre los últimos diez años de PIB regionales nos llevan de cabeza a la catástrofe, solo retrasada por la inmigración y el endeudamiento exterior.

En un estudio comparativo realizado por Cesar Camisón, catedrático de Organización de Empresas de la Universidad Jaime I, con 3.680 empresas encuestadas, se concluye claramente que en todos estos años se ha acentuado el escaso desarrollo de la industria de alta tecnología, la baja productividad, la persistencia de los problemas estructurales y el alejamiento de cualquier planteamiento innovador. La crisis nos ha sobrevenido a sabiendas de que venía. ¿Si no lo hicimos con la bonanza cómo vamos a hacerlo ahora? Y no pregunten a sindicatos, gobiernos y patronales porque prefieren mirar al pasado.

El cabotaje frente a Silicon Valley

Por eso la innovación es un capítulo imposible mientras no adaptemos el principio a nuestra forma histórica de ser; no a la impuesta por codicia en los últimos años. El recién elegido premio Nobel de Economía, Oliver E. Williamson, valora el papel de la empresa en la resolución de los conflictos y en la formación de estructuras de gobierno alternativas.

Aunque residente en Berkley, Williamson igual podía haber llegado a esas conclusiones estudiando el papel de las pymes mediterráneas a partir de su comportamiento como estructura muscular para dinamizar la sociedad y generar los procesos innovadores que han hecho posible el desarrollo de toda una parte del mundo. Este papel ha acabado cuando el cabotaje para el negocio ha sido sustituido por el intento de copiar modelos anglosajones de innovación. Son infinitos los libros, los cursos y las consultoras que enseñan innovación a lo Silicon Valley. Pero nadie contesta a la pregunta del empresario español: ¿Y qué planto? Entre el vacío y la nada la conclusión es agazaparse y huir de la innovación.

La economía catalana tuvo sus mejores índices cuando Pujol aceptó que él solo ejercía un poder que le delegaba ocasionalmente la sociedad civil. Y en la economía valenciana o andaluza todo empezó a ir mal cuando el poder político y universitario se empeñó en controlar las decisiones naturales que demandaba una sociedad civil mezcla de costumbres heredadas de judíos, moros y cristianos. La cultura oriental y mediterránea obliga a trabajar en red, que es lo que ahora marca cualquier proyecto innovador.

Pero hemos copiado tan mal el individualismo calvinista que preferimos la ruina antes que compartir el riesgo con otro emprendedor que tiene la pata que le falta a nuestra mesa. ¿Por qué no volver a la cultura del cabotaje y aprender a compartir los remos? La palabra *partner* es la más utilizada

en los comienzos de cualquier negocio y la que más pronto se olvida cuando se habla de dinero, esfuerzo o compartir conocimiento.

El último ejemplo: con el paro agobiando a media sociedad, los domingos los urbanitas salen en Zaragoza, Barcelona, Valencia o Albacete a coger setas, boletus o rovellons (según como se denominen en cada sitio). Cada uno con su coche y cada uno para su casa. Han tenido que ser grupos de pescadores en parada biológica quienes han formado equipos que comparten gastos, bocadillos de la parienta y tienda de campaña para ir a la recogida de forma colectiva y vender a precios competitivos en los mercados de la Boquería o de Madrid. Trabajan en red porque así lo han mamado desde pequeños.

© Jesús Montesinos Cervera