

EL MERCADO ESTÁ AHÍ AL LADO

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

Agraviados siempre los valencianos con Cataluña hemos olvidado que el Arco Mediterráneo Español/AME (Cataluña, Comunidad Valenciana, Baleares, Murcia y Andalucía) reúne el mayor mercado de España (junto con Madrid) y que deberíamos pensar en ello antes de lanzarnos a costosas aventuras transplanetarias. La reactivación empieza por nosotros mismos y nuestros vecinos. Solo es cuestión de asumir el valor de la vecindad.

Bien es cierto que hay un problema de centralidad. Como dice **Manuel Pimentel**, en momentos de crisis la periferia corre hacia el centro para protegerse, por ello Valencia y Barcelona miran a Madrid y desconfían entre ellas. Pero al final el debate de la capitalidad mediterránea debe solucionarse por la capacidad de generar cultura y negocio y no por rencillas familiares e institucionales. El AME es el mayor cluster transregional de producción del mapa español y por los datos estadísticos el mejor convoy para el desarrollo peninsular.

Si acudimos al Arco Mediterráneo Latino (AML), con 19 regiones del sur de Europa, como Languedoc-Rosellón, la Costa Azul o Córcega, el Piamonte, Cerdeña o Liguria, nos encontramos con un potencial económico superior al de Centroeuropa (Hamburgo). Pero nos da pereza despojarnos de tópicos que ya fueron desbrozados por fenicios, árabes y **Jaime I**.

El valor de la vecindad la refiere también **Jeff Rubbin** cuando dice que, pese a la globalización, el mundo está punto de hacerse pequeño porque van a subir los costes de petróleo. Se acaba el *low-cost* y los precios bajos. Los modelos turísticos serán los de proximidad y como negocios aparecen valores dinámicos como el intercambio, la interrelación productiva y la tecnología territorial. La proximidad de producción y mercado son una cadena de valor y más precisamente cuando el modelo de reactivación deja de ser un cluster estático y cerrado para pasar al concepto de Convoy Model de **G. Mensch**, tal como cita en su bitácora **Juan Antonio Bertolín** (Espaitec-UJI).

En 2008 el AME registró el 41 por ciento de los turistas de toda España. Y el AML alcanzó los 116 millones de turistas. Una vez en el Arco el turista es fácil desplazarlo. Lo hacen en el Caribe como unidad de negocio, por qué no en el Mediterráneo. Al final los consumos y los gustos locales son transferibles. La trufa es blanca en Alba (Piamonte) y negra en Morella (Comunidad Valenciana), pero tiene las mismas utilidades gastronómicas.

El inconveniente para este convoy es que el boom inmobiliario apelmazó las iniciativas emprendedoras. Las regiones del norte del Arco mejoraron sus actividades productivas, la renta y las infraestructuras públicas y privadas porque apostaron por el conocimiento y las habilidades competitivas. Las del sur ganaron millones con la construcción, lo que retrasó el proceso del cambio necesario de la industria y servicios tradicionales hacia una nueva cadena de valor añadido.

El AME, que llegó a registrar en 2008 un valor añadido bruto de 473.000 millones de euros, según el director del IVIE, **Francisco Pérez**, ha caído dos años más tardes en las mayores tasas de paro y la menor inversión pública en infraestructuras. El tejido empresarial (micro y pymes) de este ARCO está quebrado y busca una salida que necesariamente no debe ser el precio, componente que dominan los países emergentes. Debe ser el valor añadido, sumando empresas al convoy.

Por eso una alternativa es el mercado de proximidad. Ese mismo AME y el AML son el objetivo para producir y para vender. Ese tejido industrial emprendedor tiene en el *know-how* y la generación de valor añadido la base idónea para salir del agujero. Y el cliente de ahí al lado puede ser el reactivo.

© Jesús Montesinos Cervera

© Know Square S.L.