

Perdida de 'glamour' del capitalismo catalán

ANTÓN COSTAS

Dado que hoy es día de reflexión y la convención establece no hablar de política catalana, aprovechemos para hablar del capitalismo catalán, de su evolución reciente, de su tono vital y de su influencia en la sociedad española.

En los últimos años, coincidiendo con el aumento del poder político, hemos asistido a una pérdida importante de poder económico catalán. Dicho de otra forma, se ha perdido parte del *glamour* que desde la mitad del siglo XIX había tenido la burguesía manufacturera barcelonesa, cuando la industrialización la transformó, junto a la burguesía ferratería bilbaína, en la nueva aristocracia económica de España. Esta pérdida merece alguna atención, a la vista de lo que ha ocurrido en el resto de España.

Los últimos 20 años, coincidiendo con la entrada en la CEE, han sido una época de espectacular transformación del capitalismo español. España, que hace 20 años era un país que no tenía ninguna empresa propia situada en la lista de las más poderosas de Europa y del mundo, tiene ahora un ramillete de empresas multinacionales —financieras, energéticas, de servicios, comerciales, inmobiliarias y manufactureras— que están entre las primeras de la UE y, en algún caso, como el de la gallega Inditex-Zara, del mundo. Esto es en sí mismo una transformación extraordinaria, aun cuando falta por ver si se consolida a largo plazo.

Esa transformación empresarial ha venido acompañada de un fuerte proceso de acumulación de capital en un número reducido pero importante de personas o familias, algunas de ellas *nuevos ricos*, que han renovado la vieja y anquilosada oligarquía empresarial española. Esta acumulación ha hecho que por vez primera aparezcan nombres españoles en las listas de grandes fortunas del mundo. Todo un hecho nuevo, económica y socialmente significativo, que ha dado un nuevo *glamour* al capitalismo español.

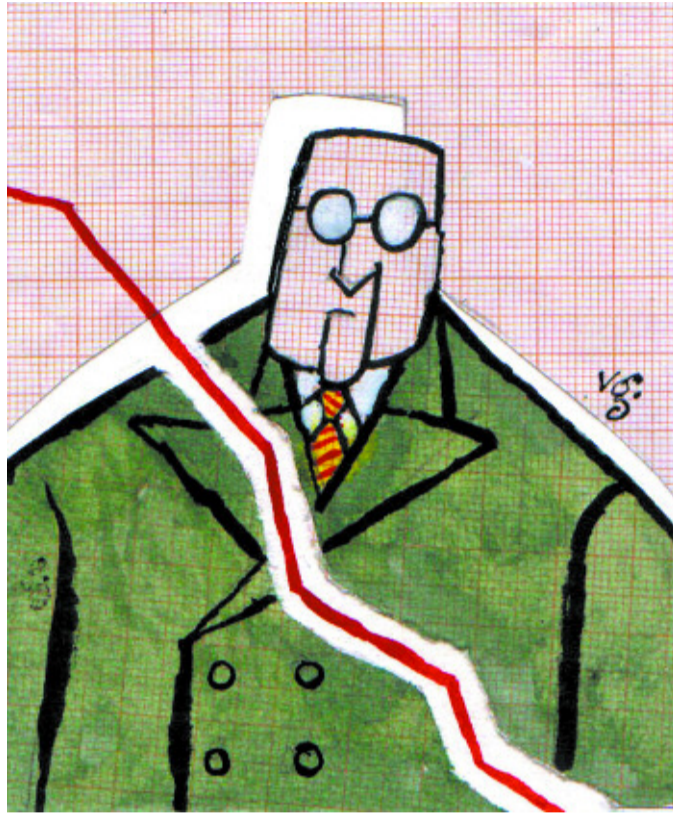
Esa aparición de una nueva clase empresarial en España, con gran poder económico y ambición para emprender grandes iniciativas, nos ha traído una sorpresa: Cataluña ha estado ausente de este proceso. La que fue primera fábrica de España y cuna

de la primera burguesía y clase media de signo capitalista, ha estado ahora, con muy escasas excepciones, al margen de esta nueva fase de transformación y acumulación. En casi todas las demás comunidades han aparecido algunas nuevas fortunas y focos de poder económico. En Cataluña no.

Hablo de pérdida de poder económico, no de PIB. Recuerdo una reunión hace años del presidente de la Generalitat, Jordi Pujol, con la junta del Círculo de Economía en el Palau. El motivo fue la publicación de un documento en el que el Círculo señalaba esta disminución de poder, opinión que no cayó bien en el Gobierno catalán. Durante la reunión, el entonces consejero de Economía cuestionó esa pérdida de poder señalando que la economía catalana seguía manteniendo intacta su participación en el PIB español. Pero rápidamente fue interrumpido por Pujol para decir: "Deje, deje, estos señores están hablando de poder, no de porcentajes del PIB". Y de eso se trata, de poder, de *glamour*.

La ausencia de grandes *nuevos ricos* catalanes es en sí misma un hecho singular y significativo, que merece atención. Entre otras razones porque posiblemente influye en el actual tono vital depresivo del *alma* colectiva catalana. (Suerte que nos queda el Barça, si no la autoestima estaría por los suelos).

Esa pérdida de poder económico catalán se podría atribuir a la dinámica centralizadora de las privatizaciones emprendidas en



VIRGILI

la última fase del Gobierno de Felipe González y rematada con los gobiernos de José María Aznar. Algo de eso ha habido, pero debe existir algo más porque nuevos ricos han aparecido en muchas partes de España, no sólo en Madrid.

Fijémonos en una cosa. Los nuevos ricos que han surgido por España adelante, en la construcción y en otros negocios, han utilizado la Bolsa para hacer crecer sus empresas y, a la vez, hacer plusvalías con las que aumentar su patrimonio personal, patrimonio que después han empleado para diversificar y entrar en nuevas actividades.

Sin embargo, han sido muy escasas las empresas catalanes que han utilizado la Bolsa para crecer, aunque alguna hay, como el Banco Sabadell. En general, ante la disyuntiva de tener que aliarse o ir a la Bolsa, se ha

optado por vender directamente la empresa, *hacer caja* y abandonar la actividad. Ejemplos recientes son Panrico, Chupa-Chups y Cementos Uniland. Nada que objetar. Pero este comportamiento diferencial necesita alguna explicación.

Posiblemente, el perfil del buen empresario familiar catalán no es propicio al nuevo capitalismo global. Las virtudes que en el pasado forjaron su poder, hoy son una rémora para ganar dimensión y poder en una economía abierta. Su propensión a no compartir el control de su empresa, su tradicional aversión al endeudamiento y su gusto por el crecimiento interno hoy casan mal con una economía global que necesita de alianzas y del mercado de capitales para crecer. Lo que tenemos funciona bien, pero no surgen las nuevas iniciativas a la escala del nuevo capitalismo. Lo pequeño y familiar es hermoso, pero necesitamos también algo grande y corporativo.

El poder político ha sido consciente de esta limitación, y ha intentado apoyar iniciativas orientadas a ganar tamaño y poder. Primero fue Pujol alentando a Javier de la Rosa. Pasqual Maragall ha hecho también llamamientos en ese mismo sentido, y ha animado a La Caixa a desempeñar el papel de gran empresario corporativo. Pero lo de Javier de la Rosa acabó como acabó y La Caixa parece estar replanteándose su estrategia empresarial.

Hubo también algún intento específicamente empresarial para formar una gran corporación financiero-industrial catalana, capaz de entrar en grandes proyectos. Se trató de reunir a La Caixa y a los cuatro o cinco mayores fortunas de Barcelona, al modo como hizo Mediobanca en el norte de Italia. Pero la cosa no fue adelante.

Y en estas estamos. Pero alguna lección podemos extraer de los intentos, tanto de los fallidos como de los exitosos, para ganar dimensión y poder: la empresa catalana tiene que apoyarse en alianzas en el mercado español. No hay atajos para ir a lo grande hacia la economía global.

Antón Costas es catedrático de Política Económica de la Universidad de Barcelona.

Durante una excursión por el Pirineo, a un buen amigo mío le sorprendió encontrar un bosque de avellanos. Con cierta facilidad le expliqué que los avellanos tenían allí su hábitat natural y no en las inmediaciones de Reus. Pero me resultó mucho más difícil convencerle de que los frutos de aquellos avellanos eran comestibles. Mi amigo es ingeniero en telecomunicaciones, economista y amante de la naturaleza. Esta situación intrascendente me recordó una vivencia de años atrás, en este caso con castaños y ante una profesora de ciencias de una escuela de enseñanza primaria. En aquella ocasión tuve que forzar una apuesta para exigir la comprobación de que aquellas castañas eran comestibles y tenían un gusto equivalente a las de la castañera del barrio.

Dos anécdotas similares, desde mi reducida muestra particular, me lleva a sospechar cierta representatividad estadística. Es decir, hasta tal punto hemos separado culturalmente nuestra alimentación del mundo natural que no tan sólo somos incapaces de identificar la procedencia de los frutos que comemos de su origen selvático, sino que nos parece increíble que un árbol de nuestros montes tenga alguna relación cercana con nuestra moderna dieta. Sin entrar en situaciones exageradas tales como las del niño al que se le pide que dibuje un pollo y lo presenta como un pollo asado, es cierto que se está produciendo una pérdida

Entre lo agrícola y lo natural

FRANCESC REGUANT FOSAS

de la trazabilidad real entre naturaleza y alimentación. No me refiero a la exigida trazabilidad del producto para garantizar la seguridad alimentaria, sino al alejamiento cultural entre una naturaleza a la que paradójicamente se mitifica y el alimento como producto de consumo. Esta disociación acaba teniendo consecuencias.

Un reputado industrial fabricante de embutidos, un empresario comprometido con la calidad de su producción, me mostraba en su planta de elaboración de longaniza la curiosa paradoja de presentación del producto. La longaniza, fruto del proceso natural, salía de los secaderos impregnada de moho blanco. Inmediatamente era limpiada con un cepillo automático y quedaba totalmente de color carne. A continuación se espolvoreaba con polvo de arroz y terminaba el proceso de envasado totalmente blanca. No se había producido ninguna alteración que pudiese afectar a la calidad o a la seguridad alimentaria, el polvo de arroz es un producto natural con valor alimentario reconocido; pero se había cedido a la necesidad de autoengaño del consumidor. Efectivamente, el consumidor desea una longaniza blanca puesto que sabe

que un proceso natural de elaboración lleva asociada la existencia de moho blanco, pero el moho es un elemento vivo que crece en los almacenes de los supermercados y la apariencia de un moho de varios milímetros (el mismo moho) crea rechazo en el consumidor. El industrial, ante esta objeción, optó por adaptar su envasado a la ambivalencia de querer y penar que le reclamaba el consumidor.

La dualidad esta servida. Culturalmente, el concepto *natural* gana puntos y se convierte en un estereotipo.

Culturalmente huimos del proceso real a través del cual los alimentos llegan a nuestra mesa

Se idealiza la naturaleza y nos acercamos a ella con guantes de seda. Mientras tanto, huimos culturalmente del proceso real a través del cual los alimentos llegan a nuestra mesa. Preferimos no relacionar aquel tierno ternero haciendo bucólicamente en el monte con el bistec que comemos en familia. A veces, incluso, pretendemos ma-

tar al mensajero, expresado en este caso en desprecio a los profesionales que están comprometidos en transformar aquel hermoso ternero en alimentos sanos para nuestra dieta. Los agricultores son los profesionales que consiguen el milagro por el cual cada día, sin más dificultades, podemos adquirir todos los productos que deseamos para una buena alimentación. Pero esta tarea no se realiza ni puede realizarse con guantes de seda. El agricultor trabaja con vegetales y animales vivos, son productos perecederos y ello supone riesgos económicos evidentes, expresados en riesgos sanitarios, climáticos, comerciales, etcétera. Lidar con la complejidad del desarrollo de un producto biológico en el contexto de las altas —y deseables— exigencias de la alimentación de la sociedad desarrollada es tarea que realizarían profesionales cualificados que merecerían una mejor valoración.

Del mismo modo, el consumidor debería conocer mejor esta complejidad para adoptar decisiones coherentes. No podemos idealizar, por ejemplo, la agricultura ecológica sin aceptar que los alimentos tengan peor aspecto o aparezcan dañados por insectos. La naturaleza es rica y generosa, pero com-

pleja y contradictoria. El hombre ha aprendido a domesticarla, con una agricultura y ganadería cada vez más tecnificadas; con ello se ha conseguido alimentar cada vez a más personas, de forma más segura y más cómoda. Pero ello se ha realizado desde distintas y progresivas aproximaciones, a través de opciones contradictorias, donde los beneficios eran posibles pero siempre aparejados a riesgos que han debido asumirse. Sin embargo, la sociedad avanzada está adoptando la soberbia tecnológica como modelo cultural, en el cual los límites, los condicionantes y las imperfecciones han desaparecido. Es un modelo extremadamente simple y a su vez irreal que puede derivar —y ya está pasando— en errores manifiestos de la opinión pública sobre los objetivos estratégicos de desarrollo agroalimentario.

Sin duda, es imprescindible una acción pedagógica que modifique la suposición según la cual los alimentos salen del frigorífico, desmitifique la idea bucólica de la naturaleza, aporte realismo y, sobre todo, restablezca la evidencia acerca del necesario uso y transformación de esta naturaleza para obtener nuestra moderna nutrición. Este uso debe realizarse desde modelos sostenibles, pero precisamente su comprensión hará también más fáciles de aceptar los costes derivados de las exigencias medioambientales y de seguridad alimentaria.

Francesc Reguant es economista.