

## LIBROS



“Barcelona passa per ser una de les tres capitals europees del disseny juntament amb Londres i Milà. La ciutat és també el lloc on cal estar per conèixer les tendències del que globalment s'anomena *cultura mediterrània*. Però, paradoxalment, les seves empreses són poc conegudes a l'exterior –no en canvi alguns dissenyadors–, en bona part per

l'absència de polítiques governamentals de difusió. I el que és pitjor, l'oferta de serveis de disseny ha anat sempre molt per davant de la demanda de les empreses locals, d'un teixit empresarial massa petit i conservador, poc predisposat al risc i on sempre ha estat majoritària la idea que el disseny és superflu.”  
**De 'Fet a casa'**

# Del textil al espacio

Ramon Aymerich repasa la innovació en las empresas catalanas y los factores que la dificultan

## FET A CASA

Ramon Aymerich  
Viena Edicions  
Barcelona, 2007  
176 pàgines  
Precio: **17,50€**

### Justo Barranco

Si hasta los primeros años ochenta la economía catalana se basaba principalmente en los sectores de la automoción y el textil, industrias de producción masiva, las cosas no han dejado de cambiar desde la integración en la Unión Europea en 1986, a la que se ha añadido el vertiginoso proceso globalizador de los últimos años. Un ejemplo sintomático de los cambios podría ser este dato: hoy la cultura aporta a la economía catalana tanto como la industria textil.

La idea repetida una y otra vez es que hay una nueva división internacional del trabajo que implica que las industrias *maduras* –en las que la competencia es elevada y para sobrevivir en ellas es más importante reducir costes que innovar– se irán a los países en desarrollo, desde China hasta el norte de África. Y que los países occidentales retendrán las fases iniciales de creación del producto: diseño, marketing, patentes, publicidad... Es la economía del conocimiento. O la de los emprendedores. Es una ley que no tiene por qué cumplirse siempre, y no lo hace, pero el hecho, resalta en el libro *Fet a casa* el periodista Ramon Aymerich (Terrassa, 1959),

redactor jefe de Economía de *La Vanguardia*, es que el tejido industrial catalán está formado cada vez más por pequeñas empresas.

Muchas de ellas, afortunadamente, innovan, una actitud vital en el escenario global, donde la lucha por diferenciarse es extrema. Y son esas empresas las que protagonizan *Fet a casa*. Desde Mango, que se adaptó velozmente a la nueva situación internacional y diseña y piensa aquí pero fabrica fuera, hasta Mier Comunicaciones, de La Garriga, que trabaja para la Agencia Espacial Europea. Desde empresas de biotecnología como Oryzon Genomics, que colabora con la Cambra Arrossera del Montsià en producir arroz con propiedades

### Para el autor hoy hay en Catalunya una alergia a la dimensión y quizá también cierta falta de ambición

preventivas del cáncer de colon, hasta OTB, que construye por medio mundo fuentes luminosas y sonororas a partir del ejemplo de Buigas en Montjuïc, o Folcrá, nacida en 1934 en Esplugues y que hoy crea muros-cortina, las fachadas que cubren los grandes edificios, como el que Santiago Calatrava ha construido en Malmö (Suecia), el espectacular Turning Torso.

El autor repasa el importante papel que tienen las empresas sanitarias –desde lograr más pacientes del resto del mundo hasta la medi-



La fachada del Turning Torso de Calatrava en Malmö ha sido hecha por la catalana Folcrá

cina a distancia para sanidades de otros países, que ya es una realidad–, del mundo del diseño –aunque aún falte una cultura del diseño y una política desde la Administración que mire a largo plazo– o, incluso, cerrando la obra, del *porc belt*, eje económico de la Catalunya interior en los últimos 30 años: la carne de cerdo es hoy la quinta partida exportadora de Catalunya, por detrás de los coches, los camiones, los componentes para la automoción y los fármacos. Y no sólo se vende carne. También genética porcina, como hace Semen Cardona, o maquinaria especializada como la de Metalquímica.

Los ejemplos son abundantes y muchas veces sorprendentes. Aun así, a lo largo del libro también se evidencian los problemas de la economía catalana: por un lado, su lejanía del centro de decisiones estatal, pero, también, valores tradicionales como la alergia al endeudamiento o el individualismo, que no funcionan bien en el mundo actual. Hoy existe una fuerte necesidad de cooperar, y el autor señala los ejemplos de Finlandia, Euskadi –con su grupo cooperativo Mondragón– o incluso los empresarios de Madrid, todos a una. Y, también, hay en Catalunya una alergia a la dimensión y quizá cierta falta de ambición que ha hecho que una empresa puntera como Ecotècnia hoy forme parte de Alstom porque grupos locales rechazaron comprarla. El asunto, afirma Aymerich, es que hoy un país no se aguanta sin grandes grupos empresariales. La falta de dimensión es un problema pendiente.



### SUCEDIÓ EN WALL STREET 2

Agustí Sala  
Robin Book  
Barcelona, 2007  
222 pàgines  
Precio: **14,50€**

Agustí Sala vuelve con más historias sorprendentes del mundo de los negocios, tanto de éxitos inesperados –el origen del Kleenex se encuentra en la Primera Guerra Mundial, cuando ante la escasez de algodón inventaron el cellulotton para los filtros de las máscaras antigás y los vendajes quirúrgicos– como de fracasos no siempre anunciados: ahí está el caso del desaparecido minidisc, de los perfumes Bic, de la Crystal Pepsi, de la compañía Air Madrid o de restaurantes temáticos como el Fashion Café y Planet Hollywood.

### ¿QUÉ ES CREAR VALOR PARA EL ACCIONISTA?

Juan F. Pérez-Carballo Veiga  
ESIC. Barcelona, 2007  
242 pàgines  
Precio: **13€**

La creación de valor para el accionista ha sido el mantra utilizado en la última década para justificar políticas empresariales muchas veces controvertidas. Aparte de que su puesta en práctica ha suscitado numerosos escándalos. Para el autor, el protagonismo que ha adquirido la idea de crear valor para el accionista no ha generado el necesario debate sobre sus implicaciones, tanto positivas –creación de riqueza– como negativas: exagerar el beneficio del accionista y sus gestores –que se remuneran generosamente– sobre otros colectivos.

### CRECIMIENTO Y POLÍTICAS DE INNOVACIÓN

Xavier Vence Deza (coord.)  
Pirámide. Madrid, 2007  
346 pàgines  
Precio: **29€**

Las políticas de innovación han de ocupar un lugar central entre las actuaciones del sector público para impulsar el crecimiento a largo plazo. El papel de la política de innovación, afirma el catedrático de Economía Aplicada Xavier Vence, es fortalecer las capacidades, la integración y la fluidez de todo el sistema de innovación. Esta obra colectiva reflexiona sobre los principales instrumentos para estas políticas, desde infraestructuras a *venture capital*, clusters, ayudas a I+D+i o estructuras de cooperación y transferencia.