

WEI-JI

Em pregunto si es pot afegir quelcom més sobre la crisi econòmica que no s'hagi deconstruït prou als diaris, debats televisius, ponències, sobretauls i converses d'ascensor. La majoria en van plenes de dades, ratis i indicadors. Els mateixos que no van servir per a prevenir-la, són ara els que constaten l'evidència si bé insuficients encara, per a donar una predicció consensuada de la seva fi. Racionalitzar la crisi posant l'accent en el percentatge d'atur, l'inflació o el PIB és una forma estèril de cercar la solució a un problema profund. És la mateixa conducta que té aquell estudiant més preocupat per esgarrapar unes dècimes i arribar al cinc que realment fer autocrítica de si ha treballat i estudiat el suficient. No podem oblidar que el terme economia, de l'etimologia grega *economos*, feia referència inicialment a la gestió de casa nostra, no la del veí, amplificada aquesta, de forma metafòrica, a la gestió integral de nosaltres mateixos. De la mateixa manera, les empreses, lluny de ser edificis, organigrames i polítiques, són el conjunt de persones que les hi formen, tal i com digué Lee Iacocca, executiu de Chrysler. És per això que hem de fer un esforç en subjectivar la crisi doncs som nosaltres subjectes i no objectes. Resumint, que no podem desprendre'ns de la quota de responsabilitat que ens pertoca en tot plegat.

Les raons econòmiques de l'origen d'aquesta crisi, en molta mesura importada i de caràcter financera, l'explica de forma genial l'exprofessor de l'IESE Leopoldo Abadia, posant l'accent en la concessió de crèdits a clients, de més que dubtosa solvència, coneguts per l'acrònim 'NINJA': No Income, No Job, No Assets. Darrera d'aquesta política comercial bancària s'amaga clarament el veritable "modus operandi" individual i organitzacional que ens ha dut fins aquí. Una estratègia personal i empresarial basada en una visió falsament optimista de que tot el que puja seguirà

pujant, una missió efímera i a curt termini del tot val a qualsevol preu i una declaració de valors també NINJA: No Integrity, No Judgment, No Autenticity.

Aquests dies copsem als diaris com molts oasis s'han convertit en abocadors de la mateixa manera que hem tornat a evidenciar que de les dificultats no se'n surt només amb influx econòmic si no s'acompanya d'esforç i comprimís veritable. Això és un axioma universal que passa aquí, a Pretòria i a Alcorcón. Però seríem clarament injustos, principalment amb nosaltres mateixos, si posem al dit a la nafra dels que estan exposats al lapidatori popular i no fem la justa autocrítica. És que potser nosaltres, a petita escala, no hem estirat també més el braç que la màniga? Per cert, una màniga d'una jaqueta fashion i de marca que quan la vam comprar, per suposat a crèdit, ja sabíem que ens venia gran. Ara però ens fem els sorpresas de que ni ens vesteix ni la podem acabar de pagar.

En tota activitat ja sigui empresarial, professional o personal les crisis hi són presents, però per fortuna són conjunturals. Ara bé, faríem malament de defugir-les i negar la seva existència. No podem desapropiar el seu efecte positiu. La filosofia oriental, que atresora una gran saviesa en el seu pensament, té en la seva inscripció xinesa de la paraula crisi (wei-ji), aquesta dualitat de crisi-oportunitat. No cauré però en la demagògia de negar els efectes unívocament devastadors per aquells que han perdut la feina, els que no poden arribar a final de mes, els que els hi han embargat el pis,... Aquests en són víctimes i amb prou feines poden cercar la llum al final del túnel. Però segurament hi ha d'altres que han vist passar la crisi de resquitllada i que poden reflexionar si potser en temps de bonança van sobre dimensionar en escriure la seva empresa, van adquirir totxos a preu de marbre o bé van fer del consum bandera del seu way of life convertint productes de cert luxe (vehicles, viatges,...) en de primera necessitat.

Com diuen els americans, "No pain no change", és a dir, el canvi només resulta quan hi ha la necessitat. Feta ja la necessària catarsi col·lectiva, no cal seguir folgant a la ferida. Hem de passar a l'acció i vetllar perquè això no ens torni a passar. Un canvi que suposi la reposició de valors oblidats i l'aposta per l'innovació constant com a motor de creixement i valor afegit. No podem viure del passat. Com va dir el geni, "si no fem quelcom de diferent, tot seguirà igual".

Iñaki Bustinduy
Soci-Consultor H&B Human and Business

Me pregunto si se puede añadir algo más sobre la crisis económica que no se haya deconstruido lo suficiente en los periódicos, debates televisivos, ponencias, sobremesas y conversaciones de ascensor. La mayoría redundan en datos, ratios e indicadores varios. Los mismos que no sirvieron para prevenirla son ahora los que constatan la evidencia, si bien insuficientes todavía para dar una predicción consensuada del fin de la misma. Racionalizar la crisis haciendo hincapié en el porcentaje de paro, la inflación o el PIB es una forma estéril de buscar la solución a un problema de calado profundo. Es la misma conducta que tiene aquel estudiante más preocupado por arañar unas décimas por llegar al cinco que realmente hacer autocrítica de si ha trabajado y estudiado lo suficiente. No podemos olvidar que el término economía, de la etimología griega economos, hacía referencia inicialmente a la gestión de nuestra casa, no la lo vecino, ampliable metafóricamente a la gestión integral de nosotros mismos. Del mismo modo, las empresas, lejos de ser edificios, organigramas y políticas, son el conjunto de personas que las forman, tal y como dijo Lee Iacocca, ejecutivo de

Chrysler. Es por ello que debemos hacer un esfuerzo para subjetivar la crisis dado que nosotros somos sujetos y no objetos. Resumiendo, no podemos desprendernos de la cuota de responsabilidad que nos atañe en todo ello.

Las razones económicas del origen de esta crisis, en mucha medida importada y de carácter financiera, las explica de forma genial el ex profesor del IESE, Leopoldo Abadía, haciendo hincapié en la concesión de créditos a clientes, de más que dudosa solvencia, conocidos por el acrónimo 'NINJA': No Income, No Job, No Assets. Detrás de esta política comercial bancaria se esconde claramente el verdadero "modus operandi" individual y organizacional que nos ha llevado hasta aquí. Una estrategia personal y empresarial basada en una visión falsamente optimista de que todo lo que sube seguirá subiendo, una misión efímera y cortoplacista del todo vale a cualquier precio y una declaración de valores también NINJA: No Integrity, No Judgment, No Autenticity.

Estos días las noticias se hacen eco de que muchos oasis se han convertido en vertederos como también hemos vuelto a evidenciar que de las dificultades no se sale sólomente con influjo económico si no es acompañado de esfuerzo y compromiso verdadero. Éste es un axioma universal que pasa aquí, en Pretoria y en Alcorcón. Pero seríamos claramente injustos, principalmente con nosotros mismos, si ponemos el dedo en la llaga de los que están expuestos al lapidatorio popular y no hacemos la justa autocrítica. ¿Es que quizás nosotros, a pequeña escala, no hemos estirado también más el brazo que la manga? Por cierto, una manga de una chaqueta fashion y de marca que cuando la compramos, por supuesto a crédito, ya sabíamos que nos venía grande. Ahora nos damos cuenta que ni nos viste ni la podemos acabar de pagar.

En toda actividad ya sea empresarial, profesional o personal las crisis existen, pero por fortuna son

coyunturales. Ahora bien, haríamos mal de rehuirlas y negar su existencia. No podemos desaprovechar su efecto positivo. La filosofía oriental, que atesora una gran sabiduría en su pensamiento, tiene en la inscripción china de la palabra crisis (wei-ji) esta dualidad de crisis-oportunidad. No caeré, pero, en la demagogia de negar los efectos unívocamente devastadores para aquellos que han perdido el trabajo, los que no pueden llegar a final de mes, a los que les han embargado el piso,... Estos son víctimas que a duras penas pueden buscar la luz al final del túnel. Pero seguramente hay otras personas y colectivos que han visto pasar la crisis de refilón y pueden reflexionar si quizás en tiempos de bonanza sobre dimensionaron en demasía su empresa, adquirieron tochos a precio de mármol o bien hicieron del consumo bandera de su "way of life" convirtiendo productos de cierto lujo (vehículos, viajes,...) en de primera necesidad.

Como dicen los americanos, "No pain no change", es decir, el cambio sólo resulta cuando existe la necesidad. Hecha ya la necesaria catarsis colectiva, no hace falta seguir hurgando más en la herida. Es momento de pasar a la acción y velar para que esto no nos vuelva a suceder. Un cambio que suponga la reposición de valores olvidados y una apuesta por la innovación constante como motor de crecimiento y valor añadido. No podemos vivir del pasado. Como dijo el genio, "si no hacemos algo diferente, todo seguirá igual".

Iñaki Bustinduy
Socio-Consultor H&B Human and Business