



«Para mí, un comportamiento sofisticado es un comportamiento liviano y a la vez sustantivo»

El Buda y la creación de valor¹

Hoy me siento estupendo y voy a hacer una incursión en la literatura del *management*. Aunque soy un economista «todoterreno», nunca había escrito de estos temas. Así, pido de antemano la indulgencia del amable lector si saco los pies del tiesto.

Me preocupa desde hace cierto tiempo toda esa letanía sobre la creación de valor. Como encuentro que hay mucho de interesante en este tema, aunque observo con circunspección lo mucho que se abusa del mismo, he decidido que una modesta contribución por mi parte al océano del valor no se notará demasiado si meto la pata y, si acierto, pues ahí queda para lo que «valga».

Me gustan los comportamientos sofisticados. Pero, a lo mejor, tengo una idea de la sofisticación que no se corresponde con la de mucha gente. Para mí, un comportamiento sofisticado es un comportamiento liviano y a la vez sustantivo. Liviano porque no deja huella material profunda, porque es sostenible (nueva letanía, por cierto), porque no incomoda compitiendo por un espacio escaso o un oxígeno vital para otros seres. Sustantivo, porque prescinde de lo accesorio, de lo glamuroso, porque no distrae a nadie de lo que verdaderamente importa (si acaso lo supiéramos).

Como vivimos en la sociedad de la imagen (y del sonido, vulgo ruido), voy a utilizar una imagen para expresar lo que, gráficamente, para mí al menos, representa un comportamiento sofisticado, un comportamiento liviano y sustantivo. Esa imagen es la del Buda. Un Buda en su característica posición del loto es un ser ingravido, a punto de levitar. No deja huella. Y, sin embargo, es también un ser concentrado en lo fundamental, en busca de lo verdaderamente valioso, de la iluminación que lo aparte del ciclo incesante de sufrimiento y sensaciones negativas. ¿Funciona la metáfora? Bien, eso es para mí un comportamiento sofisticado.

Esta imagen me conviene a efectos expositivos, pero va más allá de esta conveniencia. Si fuésemos capaces de adaptar nuestros comportamientos personales, empresariales, institucionales, políticos, cívicos y sociales a estas dos

premisas de liviandad y sustantividad, a lo mejor conseguíamos ser más eficaces, más eficientes, más prósperos y, por añadidura, más felices. ¡Uf, vaya sermón!

Pero el caso es que, si observamos con algo de discernimiento (no hace falta mucho, la verdad) lo que hacemos o nos hacen, encontraremos pocas ocasiones en las que ambas premisas se cumplan. Ello implica que nuestros actos están llenos de tiempo perdido, enfados improductivos, sensaciones negativas que nos desvían de una acertada apreciación de nuestras oportunidades en la red de relaciones que formamos con los demás. En suma: llenos de pólvora gastada sin dar en la diana. Ya se lo advertí, hoy tenía ganas de complicarme la vida.

Vamos acabando. Crear valor sobre la base de comportamientos sofisticados en el sentido que he dado a esta palabra es crear valor del bueno. Valor de suma positiva. Claro que habría que cambiar muchas cosas, renunciar a otras tantas que hoy no son nada sofisticadas (por ejemplo, conducir un automóvil en una ciudad congestionada, por guay que sea el cochecito en cuestión), puede que reconvertir sectores enteros, con los consiguientes descascabros para la actividad empresarial o el empleo, etc. Ya me imagino lo que están pensando: imposible, eso es el suicidio económico. Les aseguro que hay mucha gente y muchas organizaciones que están adoptando ya este enfoque para la creación de valor. Y les va muy bien. Éste es el verdadero cambio de modelo, ¿no?

Podemos seguir haciendo el tonto como hasta ahora confundiendo la sofisticación con el glamour y el exceso. Podemos también seguir utilizando jergones oxidados para cerrar las fincas rústicas (y hasta las urbanas, que también se los ve por ahí). Podemos perseverar en la construcción acelerada de una sociedad de «achicoria para todos» y «cascote visto». El quiero y no puedo nacional. Pero, entonces, el siglo pasará de nosotros. Entre estos extremos no cabe sino un camino medio aún peor. También podemos volvernos algo más livianos y sustantivos, más valiosos. Le haremos un gran favor al siglo XXI ::

JOSÉ ANTONIO HERCE
es socio-director de Economía
Aplicada y Territorial de
Consultores de Administraciones
Públicas (Afi).
E-mail: jherce@afi.es

¹ Agradezco la interacción con Javier López Somoza, Reyes Maroto y Pablo Alonso. A ellos se debe lo más sensato de esta columna. El resto es fruto de mi empecinamiento.