

Apuntes culturales sobre hábitos de trabajo y cooperación en Andalucía: mitos y realidades

Amalio A. Rey- eMOTools SL- 2006

Llevo algo más de tres años viviendo en Andalucía. Durante este tiempo he podido compartir, disfrutar, y también, tolerar cómo trabaja el andaluz que habitualmente se mueve en el mundillo de la innovación.

Mi primera impresión, a día de hoy y con toda honestidad, es que lo visto es con creces mucho más gratificante y positivo de lo que me auguraban algunos colegas cuando decidí cambiar de residencia. **No hablo de lugares comunes como lo simpáticos que son los andaluces, pues eso ya lo sabía, y en efecto, encontré lo que buscaba.**

Me refiero a temas más polémicos y menos obvios como la forma de trabajar, cooperar y gestionar que se practica en Andalucía, salvando las lógicas diferencias que pueden haber (y que las hay) en términos geográficos, políticos y de otro tipo.

En resumen, podríamos decir que este artículo va sobre *apuntes culturales* acerca de los hábitos de trabajo del andaluz que trabaja en innovación. **Reconozco que no es fácil, pero intentaré huir de los estereotipos al uso.**

Yendo al grano, e intentando ser ordenado, ahí van algunas de mis observaciones:

1. **El andaluz trabaja muchísimo más de lo que dice:** Al revés de lo que se podía esperar en estos tiempos de publicidad, el andaluz no sabe venderse. A diferencia de otras regiones que no hace falta citar, donde contar a los amigos que uno trabaja mucho queda bien, en Andalucía pasa todo lo contrario.

Ganar bastante trabajando lo justo es lo que ha causado siempre admiración en estas tierras. Me refiero, ni más ni menos, al mito del "tío listo" en contraposición con el "pringa'o", y me perdonan que use un lenguaje tan informal pero creo que así se me entiende mejor.

Como resultado de esta actitud, demasiado a menudo da la impresión que los andaluces trabajan menos de lo que realmente lo hacen. Por suerte esto, como muchas otras cosas, está cambiando y en mi opinión debería cambiar mucho más rápido. Por ese proverbio conocido de la mujer del Cesar..., no deberíamos desinflar tanto lo que hacemos y comprender que si salimos a las nueve de la noche de la oficina, como hace mucha gente de aquí que conozco, tampoco está mal que la gente lo sepa, ¿dónde está el problema?.

2. **La autoestima personal e institucional es todavía baja:** Vamos muy sobrados para abordar ciertos temas pero a la hora de valorar lo que hacemos, en términos de innovación, algo falla.

Todavía sigue ocurriendo en Andalucía que el que viene de afuera (casi) siempre tiene razón. Conozco unos cuantos proyectos de innovación en los que hemos contratado a gente de otros lugares sin ninguna necesidad.

En la mayoría de los casos se trata de un problema de desconocimiento mutuo pues no sabemos lo que hace, y sabe, nuestro vecino. Más adelante abordó este tema desde otro punto de vista.

Otra manifestación de esta actitud es lo que llamamos en el lenguaje de Economía de la Innovación el **síndrome del “not-invented-there” (“no inventado allí”)**. Por explicarlo de un modo muy gráfico, somos incrédulos ante la posibilidad de que un colega universitario o un empresario vecino haya inventado algo que no se le haya ocurrido antes a un norteamericano, inglés o incluso, catalán. Aún peor, nos cuesta creer cuando nosotros mismos hemos dado con alguna solución innovadora.

Dicen los psicólogos que si no te quieres primero a ti mismo, quién te va a querer. Pues sí, deberíamos darnos cuenta de que la autoestima institucional y profesional es algo que debemos conquistar ya.

3. **La velocidad de difusión de las buenas (y malas) ideas en Andalucía es superior a la media:** Esta es probablemente una de las conclusiones más curiosas que puedo extraer de mi precoz experiencia aquí. Se trata, además, de algo que puede ser tremendamente positivo si se aprovecha bien.

Me explico. Debido al carácter tan abierto y extrovertido de los andaluces, he comprobado que cuando se hace algo bien (y también, obviamente, algo mal) se difunde con mucho más rapidez que en otras regiones donde he trabajado.

Si una empresa ofrece un buen servicio o una institución ha puesto en práctica una iniciativa muy novedosa, **el boca-oreja funciona a una velocidad que supera con creces la de otros lugares**. Esta es un arma de marketing y comunicación fabulosa, que debería utilizarse mucho más a escala pública y privada.

Ahora bien, que los buenos (y malos) ejemplos se propaguen con celeridad no significa, por desgracia, que el deseado efecto-contagio se produzca con la misma rapidez. El motivo de esta disparidad se explica en el siguiente punto.

De momento, la conclusión que deberíamos sacar es que si haces las cosas bien, o mejor, con un punto diferencial de excelencia, tus productos y servicios van a ser muy rápidamente conocidos gracias al boca-oreja, que en Andalucía funciona de maravilla.

4. **La forma de ver la cooperación en Andalucía es poco holística y necesita de más generosidad:** El otro día me lo decía un empresario amigo que hace I+D. Cuesta mucho convencer a la gente de que las ventajas de cooperar no son tan visibles a primera vista.

Pretender calcular de antemano, antes de ponerse a trabajar juntos o incluso desde el principio que comienza un proyecto, qué ventajas va a sacar cada parte del otro es un hábito típico de la gente con escasa experiencia cooperativa, y esto desgraciadamente ocurre mucho en Andalucía.

Algunos me dirán que eso es así en toda España, pero yo insisto que aquí se ve más que en otras regiones que conozco. Resulta paradójico porque esa empatía tan característica de los andaluces no se proyecta igual si se trata de compartir información que puede traducirse en poder.

Un enfoque más holístico de la cooperación exige que seamos capaces de captar simultáneamente todas las ventajas, directas e indirectas, que pueden conseguirse mediante la colaboración con otros agentes. Es lo que me gusta llamar *visión de 360°* de la cooperación.

Puedo citar decenas de buenos y malos ejemplos, pero me centraré en dos manifestaciones claras de este fenómeno. La primera: esa costumbre tan andaluza de preocuparse más por lo que gana el otro, en lugar de fijarse en su propia renta.

La segunda: esa tendencia tan arraigada a medir solo las ventajas más obvias y de corto plazo, ignorando por ejemplo, beneficios más duraderos de la cooperación como pueden ser los relativos al aprendizaje o la construcción de redes de apoyo.

Me gustaría incidir en la idea siguiente: la buena cooperación se basa primero en la generación de confianza mutua entre las partes, y para ello no caben los cálculos a priori de qué se da, y qué se recibe. Conviene dar y compartir, y seguramente sacaremos provecho de ello de algún modo.

5. **Cuesta planificar, pero más cumplir lo planificado y seguir metodologías ordenadas:** Este quizás es el punto en el que más se viene avanzando con la irrupción en la política y los negocios de nuevas generaciones de gestores mejor formados, que comprenden la importancia de la planificación. De todos modos, se siguen sobreestimando las virtudes de improvisar.

Una costumbre extendida, y a la que me cuesta acostumbrarme, es la de no dar tiempo a las metodologías y herramientas a que den su fruto.

Somos demasiado impacientes para aplicar con disciplina procedimientos de análisis ordenados, y a la primera que falla algo, o no vemos resultados inmediatos, volvemos al caos y la improvisación, donde nos sentimos mucho más cómodos. Después nos atrevemos a asegurar con rotundidad de que “esa metodología no es aplicable a Andalucía”.

Por cierto, en esto los políticos tampoco es que ayuden demasiado pues, a menudo, abusan demasiado de la autoridad que les confieren las jerarquías. Esa autoridad debería someterse más a los planes y procedimientos consensuados, para respetar un orden que le vendría bien a todos.

¿qué tiene que ver esto con la cooperación? Pues mucho, dado que para cooperar bien y sacar el máximo de provecho de las sinergias, hay que actuar de un modo organizado y sistemático. Esto exige una coherencia a la que tienen que contribuir todos, y a la cabeza deben estar los políticos y los empresarios. La impaciencia por los votos, o por los beneficios, no es buena compañera de la coherencia.

Pondré solo un ejemplo. Me consta que todavía se citan a grupos de expertos o comités de técnicos para recomendar formas de abordar temas cuando ya la Administración ha decidido qué hacer al respecto. **Estos falsos ejercicios de legitimación son improductivos y entrañan un derroche de esfuerzos incomprensible.** Por lo demás, me gustaría insistir que se notan notables avances en esta dirección, y que quiero destacar por ser consecuente con lo de la autoestima que señalé antes.

He comentado solo cinco ideas, pero podrían ser muchas más. Las vivencias han sido múltiples, pero me guardo algunas en la recámara para compartirlas en los corrillos de café, como buen andaluz que ya soy.

Habéis notado que he escrito la mayor parte de este artículo en primera persona del plural. Me siento parte de esta tierra, donde por primera vez me he reencontrado con ese agradable *sentido de pertenencia* que (casi) todos necesitamos. Solo cuando he sentido esto de verdad, me he atrevido a compartir estas sensaciones en un foro público como éste. Espero que os sirva al menos para mirarse al espejo y ejercitar, si es el caso, ese sabio hábito de la discrepancia.

Amalio A. Rey- 2006
www.emotools.com
www.amaliorey.com