

TRIUNFO DE UNAMUNO EN LA “DISPUTA AFRICANISTA” EN EL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES

Dr. Carlos Fargas García

Doctor en Innovación Tecnológica y Análisis Económico

RESUMEN

Se procede a explicar lo que se entiende por “Disputa Africanista”, referido a la que tuvieron Miguel de Unamuno y Ortega y Gasset. Luego se informa de modelos de innovación tecnológica en el sector de las telecomunicaciones, ya que se investigó dicho sector en la Comunidad de Madrid, y se buscó encontrar un modelo de innovación que aclarara el comportamiento y la problemática empresarial en el sector. Después se muestran los resultados de una encuesta en la que si se encuentra un modelo. A renglón seguido se expande la información con más detalle, y, finalmente se comparan los resultados con lo que aseveran diversos expertos.

1. LA “DISPUTA AFRICANISTA”

Como es sabido, entre ambos autores se entabló una discusión pública que abarcó varios años, a principio del siglo pasado. Todo arrancó con la aseveración que hizo Unamuno en un artículo que incluía la famosa y definitiva frase describiendo la supuesta fórmula española ante la innovación “*que inventen ellos*”.

Efectivamente, Unamuno, fue un filósofo, escritor y político rebelde vasco que sufrió varios cambios en sus puntos de vista, que plasmaba en ensayos, artículos, e incluso en su actividad como político (fue diputado por Salamanca). Para resolver los problemas de España propuso el rechazo al pensamiento materialista que en aquel momento estaba pugando por permear e introducirse en la actualidad del país. Decía no al cientificismo, al socialismo, al liberalismo, a la democracia, y a la industrialización. Para él los males de España provenían de su europeización, y la ciencia y tecnología no eran propias de nuestra idiosincrasia. Mantenía que el sentimiento era superior a la lógica, y que había que ser un irracionalista librepensador opuesto al cientificismo progresista.

Todo esto se producía en un ciclo histórico marcado por dos acontecimientos de enorme importancia, y que marcaron la sociedad española en el siglo XX: la pérdida de las colonias americanas, y el fracaso en la guerra por las colonias de África. El país se había embarcado en este último proyecto porque seguía el impulso imperialista europeo, y porque quería resarcir su orgullo por el fracaso que supuso el 98.

Unamuno era el pensador más influyente de la época, y Ortega, que era una generación más joven que Unamuno, hombre culto que había creado el más influyente medio intelectual de la época, La Revista de Occidente, se vio abocado a una confrontación con el mensaje de Unamuno, ya que su visión sobre lo más conveniente para España difería enormemente de los postulados de éste. Dicha polémica se realizó públicamente en artículos y libros, e incluso entre cartas que ambos se dirigían. Transcurrió entre los años 1906 a 1912, e incidía en la controversia de si españolizar Europa, o Europeizar España. En una carta de Unamuno a Ortega de 1906 escribió “yo me voy sintiendo profundamente antieuropeo ¿Qué ellos inventen cosas? invéntenlas”. Ortega anunció su intención de publicar unas disputas contra la desviación africanista de Unamuno

Divergían en cuatro puntos: el personalismo, la poesía, España y la mística. Ortega se declaraba partidario de la objetividad, no creía que interesaran más los hombres que las ideas, las personas que las cosas, y Unamuno dijo que “los hombres antes que las ideas”-la subjetividad. Por ello chocaban.

Se llama “disputa africanista” porque Ortega dijo de Unamuno “desviación africanista del maestro y morabito salmantino”, seguida de una frase fuerte “Don Miguel de Unamuno, energúmeno español, ha faltado a la verdad”-en un ensayo que Ortega realizó, llamado, “La España Moderna” y en el que decía que “lo europeo moderno, o lo africano antiguo...Y el término “disputa africanista” entre ambos autores quedó establecido públicamente.

2. MODELOS DE INNOVACIÓN Y EL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES

Pero es que esta situación ha quedado confirmada en una tesis doctoral presentada en una universidad madrileña en la que un doctorando presentó un estudio estadístico del decenio pasado al respecto de modelos de innovación tecnológica en el subsector de las telecomunicaciones de la Comunidad Autónoma de Madrid.

Un modelo es una representación formal de una teoría en la que ciertos elementos constituyen abstracciones mientras otros son ignorados con la finalidad de intentar proporcionar una descripción simplificada de los aspectos más sobresalientes del fenómeno elegido (Von Hayek). Hay variedad de hipótesis y “teorías” que pueden ser, y generalmente son, considerados como modelos, por ejemplo, la función de producción de Cobb-Douglas, el Teorema de Coase, etc. (Balmáseda y Elguezabal, 2008). Los modelos en general juegan un papel fundamental en la economía, puesto que permiten la representación de teorías mediante la simplificación de la realidad (Roberto Gómez, 2014). Un modelo no es sólo un intermediario metodológico entre realidad y teoría, sino que también tiene un papel defensivo de las teorías (Imre Lakatos, 1993). La utilidad de los modelos es la de abstraer de la realidad un conjunto de características o componentes que sean útiles a la hora de predecir o manipular la realidad (Padmore, Schuetze y Gibson, 1998, p.608).

Éste es un subsector del macro sector de las tecnologías de la información (T.I.), y es sin duda uno de los que más rápidamente produce cambios tecnológicos innovadores en el mercado, y el impacto de dichos cambios en la sociedad es enorme, por lo que varios ministerios europeos y españoles lo regulan, controlan precios, resuelven conflictos, y definen los servicios que ofrece.

El estudio estadístico sectorial se basó en una encuesta dirigida a 300 empresas especializadas en telecomunicaciones de esta Comunidad, las cuales disponían de capacidad para producir innovaciones, en la que 78 empresas contestaron a un profundo cuestionario que abarcó a toda la empresa y su entorno. Después de describir en la tesis las características del sector de las telecomunicaciones, la innovación en las empresas españolas, y de narrar diversas teorías que ayudan a enmarcar este tipo de estudios, el autor pasa a describir cómo dichas teorías ayudan a conseguir ventajas competitivas a las empresas.

3. SE ENCUENTRA UN MODELO DE INNOVACIÓN SECTORIAL

Reglón seguido se ejecutó un análisis empírico, en el que se fueron describiendo paso a paso las respuestas de las empresas, esperando contrastar la hipótesis anteriormente propuesta. Se procedió a usar una herramienta estadística muy en boga hoy en día, el programa informático SPSS. Se procedió a usar un Análisis Factorial y de Cluster, y se describieron en tablas y figuras dichos análisis y resultados. A raíz de ello se produjeron estas figuras que ayudan a apreciar la realidad sectorial:

Figura 1

CINCO TIPOS DE EMPRESAS

CINCO TIPOS DE EMPRESAS

1	2	*4	3	5
Vacas	Pájaros	Estrellas	Tortugas	Perros

R E N T A B I L I D A D

Mayor

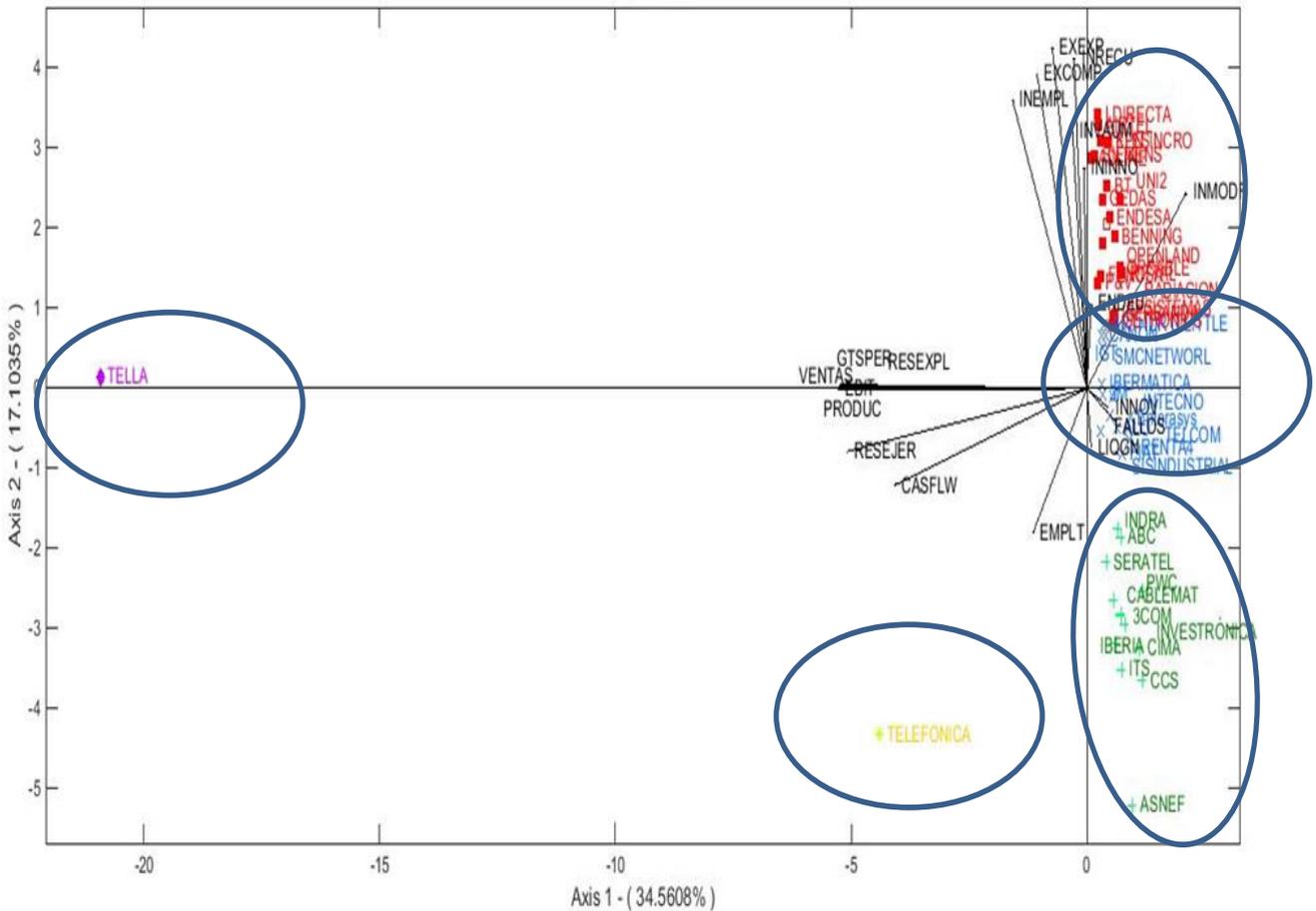
Menor

INNOVACION

Fuente: Carlos Fargas

Figura 2(*1)

DIVISION DE LAS EMPRESAS EN LOS 5 CLUSTERS



Fuente: Carlos Fargas

(*1) VICENTE VILLARDÓN, J.L. (2010). *MULTBILOT: A package for Multivariate Analysis using Biplots*. Departamento de Estadística. Universidad de Salamanca. (<http://biplot.usal.es/ClassicalBiplot/index.html>)

Como se puede observar la agrupación de la empresas corresponde con el análisis llevado a cabo anteriormente, y confirma la división realizada y en qué medida afectan las variables a cada uno de los cluster analizados.

A la vista de los resultados, se observará que en este sector la mayor parte de sus cinco componentes no innovan, se dedican o bien a solo importar y representar a empresas y productos extranjeros, o bien a copiar. Sin embargo, las Estrellas y Tortugas sí lo hacen. Estas últimas no tienen una buena opinión de la innovación debido a que ven cómo las empresas con más rentabilidad no innovan, y se preguntan si estarán haciendo lo correcto. Las Estrellas parecen haber descubierto la fórmula para innovar y generar ingresos suficientes para permitirse continuar haciéndolo. Son más propensas al riesgo, aún cuando observan que los Pájaros y las Vacas son más listos que ellos. Las Estrellas, tal como en la matriz del Boston Consulting Group, obtienen beneficios de sus innovaciones, pero para ello gastan muchos recursos y capacidades, lo que se traduce en que su cuenta de resultados no es muy llamativa.

Los Perros, tal como en la matriz del Boston Consulting Group, pueden salirse del sector y morir, ya que hay un gran nivel de incertidumbre acerca de su futuro, y el invertir en innovaciones puede requerir demasiado esfuerzo. Como no prometan mucho a sus clientes por alguna innovación de algún tipo a desarrollar en un futuro cercano se pueden ver abocados a la bancarrota.

Las Tortugas son empresas que pueden ir por el camino correcto, y empiezan a ver resultados positivos por la gestión de sus recursos y capacidades. Las tortugas son más rentables que los perros e innovan, pero no se arriesgan mucho, sólo lo suficiente como para obtener una rentabilidad mayor que los perros. Ello conlleva un gran gasto. Quizás copian de otros, son buenos observadores del entorno, y ello les lleva a obtener mayor rentabilidad que los perros.

Los Pájaros vuelan alto. Son empresas oportunistas donde el departamento financiero ha conseguido imponer su visión, su cuenta de resultados refleja el control sobre el gasto de todo tipo, y los beneficios anuales permiten a los gestores continuar en la empresa año tras año, aunque la innovación sea inexistente.

Finalmente, las Vacas, tal como en la matriz del Boston Consulting Group, no necesitan un gran gasto en innovaciones, ni en marketing, para obtener continuamente una rentabilidad grande. Son marcas conocidas, donde se aprovechan del reconocimiento y prestigio anteriormente obtenido en el mercado.

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Las empresas, en períodos de crecimiento, tienden a crear nuevos productos, intentando, al mismo tiempo, mejorar su calidad. Por contrapartida, en períodos de crisis tienden a mejorar los productos existentes y a reducir los costes. Nuevos productos frente a mejoras de los existentes y mejora de calidad frente a reducción de costes. Estas son las tendencias entre épocas buenas y malas. En definitiva, *la actitud de las empresas pasa de asumir ciertos riesgos a conservar lo existente en las mejores condiciones posibles.*

Los encuestados consideran que son los ejecutivos los principales impulsores de la innovación en las empresas, actuando los clientes y los competidores como acicate para innovar. Los departamentos de I+D y marketing son los que más apoyan la innovación. No obstante, se observan matices en función de la capitalización de las empresas. En efecto, las pequeñas empresas valoran positivamente el impulso de la administración y de la universidad y del departamento de compras. Por otro lado, en las empresas grandes se valora el impulso del departamento de finanzas. Si bien los ejecutivos pueden tener cierta importancia en apuntar las posibles innovaciones incrementales, resulta obvio que son los técnicos los que pueden permitir la innovación importante. Ello contrasta con los resultados de la encuesta, que inducen a pensar que *los encuestados no toman en consideración las innovaciones importantes o bien les son procuradas por sus casas matrices.* Este hecho también se ve soportado por la circunstancia de que se considera a los clientes y proveedores como impulsores externos, frente a la universidad o los consultores. El matiz sobre *el valor dado a la universidad y a la*

administración por las pequeñas empresas podría suponer que son éstas las más aprovechan subvenciones y contratos de investigación con la universidad. Por último, la prioridad del departamento de finanzas en empresas grandes como impulsor de la innovación indicaría una preocupación por aumentar la eficiencia de la empresa a través de la mejora de los procesos administrativos internos, propio de empresas filiales de otras que llevan a cabo la creación de innovaciones fuera de España.

La carencia de presupuestos y de información aparecen como los principales obstáculos internos a la innovación, siendo los departamentos de producción y marketing los principales frenos, aunque las empresas pequeñas apuntan hacia el departamento de I+D. La tardanza en introducir el producto en el mercado y la alta de financiación son, en términos generales, los mayores inconvenientes externos que dificultan el proceso de innovación. En función del tamaño de las empresas, las más grandes apuntan a la competencia como obstáculo, mientras que las pequeñas señalan a la administración como una de las barreras más importantes. Estos resultados parecen indicar que *los que han contestado la encuesta no son ejecutivos de alto nivel, sino actores que sufren las carencias que otros determinan, o bien no reside en ellos la capacidad de decisión sobre inversiones en innovación.* El departamento de producción se opone, desde esta perspectiva, porque *tiene que asumir el producir algo en lo que no ha participado.* Lo mismo podría pensarse del departamento de marketing como freno a la innovación. En el caso de las empresas pequeñas, *el freno constituido por el departamento de I+D significaría sus propias carencias que, al trasladarse a los resultados, se ven por el resto de la empresa como oposición a la innovación.* Por último, el que las empresas pequeñas piensen en la administración como un obstáculo a la innovación, aunque según se vio anteriormente, valoran su importancia como impulsora, puede ser debido al *aspecto regulador, peor soportado por empresas con menores recursos e influencias.*

Por último, la encuesta incluye una serie de consideraciones de tipo cualitativo con un significado relativo:

En primer lugar, un resultado importante es que, *en media, el número de éxitos, en términos de productos innovadores en los últimos años, resulta ser de 2.* En un orden distinto, se detecta que algunas veces los empleados piden cambios a la dirección, que las innovaciones siempre vienen determinadas por el mercado y la tecnología y que las fuerzas internas que se oponen a la innovación se están reduciendo. Por otro lado, se constata que el motor y la base de los esfuerzos de la innovación son los recursos y las capacidades internas de las empresas. Los encuestados opinan que la dirección de las empresas ha conseguido una sincronización entre los cambios del entorno y las acciones empresariales, aunque existen fuerzas internas que se oponen a la innovación, siendo la tecnología la fuente de la innovación. Resulta interesante apuntar que, abrumadoramente se afirma que se utiliza algún proceso de evaluación del proceso innovador, sin especificar.

En cuanto a las carencias tecnológicas detectadas, es importante destacar que:

- La cifra de negocio de las 48 multinacionales triplica a la de las 259 empresas nacionales.

Resultados producidos por la innovación:

- El sector tiene una visión a muy corto plazo de la innovación.

Impulsores de la Innovación:

- Las políticas gubernamentales y universitarias fallan a propósito de ayudar a la innovación.

Obstáculos al proceso de innovación:

- Los mayores obstáculos al proceso de innovación son la falta de recursos financieros y el departamento de producción.

Modelo innovador:

- De cada 10 productos o servicios que se lanzan al mercado, sólo 3,8 de ellos son innovadores.

- Existen muchas fuerzas en la empresa que dificultan la adaptación al entorno externo.

Cinco tipos de empresa:

- La mayor parte de las empresas del sector no innovan.
- Las empresas con mayor rentabilidad del sector no innovan.

Análisis Clúster:

- Existe un gran condicionamiento para el beneficio a corto plazo.
- Existe una gran carencia de presupuestos e información.
- Uno de los mayores inconvenientes para la innovación es la tardanza en la introducción de productos en el mercado.

Conclusiones. Significado e implicaciones de los resultados de la encuesta.

- El departamento de producción es un freno a la innovación porque no participa de las decisiones de introducción o producción de productos innovadores.
- En las pequeñas empresas el departamento de I+D frena la innovación.
- Las empresas prefieren comprar tecnología extranjera antes que producir innovaciones locales.

Los mayores obstáculos al proceso de innovación son la falta de recursos financieros, la falta de comprensión de la importancia de la idea y la falta de información. Si el menor de los obstáculos es el asumir riesgos, los encuestados quizás, al ser gestores, se están escudando en los fallos de otros departamentos, ya que no hay presupuesto si no se entiende bien la idea, y por tanto la gerencia no asume riesgos.

Así pues, el orden de prioridad obtenido es el siguiente:

1. Falta de presupuesto
2. Falta de comprensión de la importancia de la idea
3. Falta de información
4. La gerencia no asume riesgos

5. LO QUE DICEN LOS EXPERTOS

A continuación se incluye una información relacionada con el comportamiento típico de la empresa española en lo relativo a la innovación, proveniente de un experto, Salas Fumás, que coincide con los resultados del estudio mencionado.

CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO ESPAÑOL

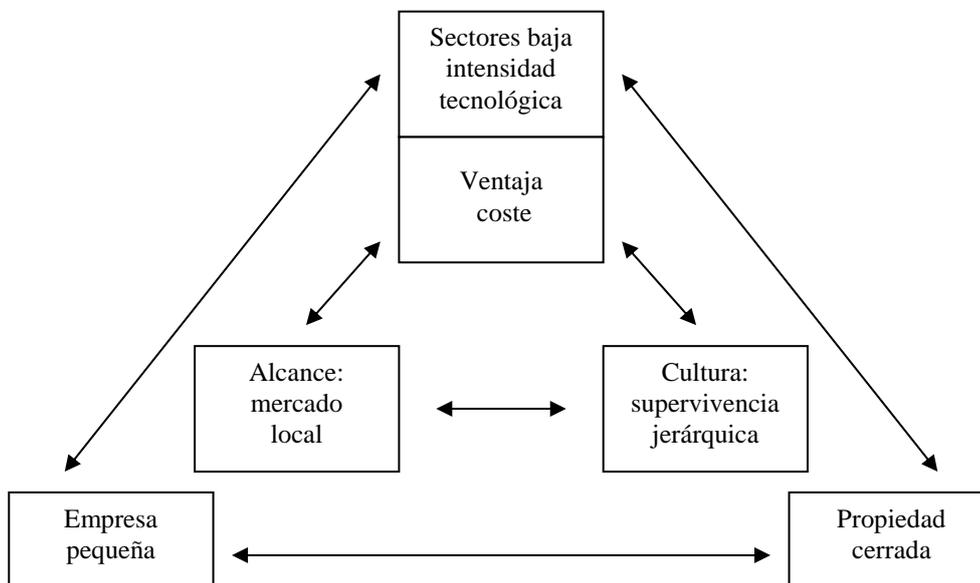
De acuerdo a Salas Fumá (2001) los rasgos dominantes del empresario español son:

1. “Poca actividad innovadora”.
2. “Las características estructurales de las empresas influyen más en la decisión de innovar que en el esfuerzo innovador”.
3. “Cuando la actividad innovadora se mide a partir de las actividades en I+D interno de las empresas, la probabilidad de realizar I+D por las empresas de menos de 20 trabajadores es del 14%, probabilidad que se eleva al 74% en la clase de tamaño de más de 500 trabajadores”.
4. “La presencia de capital extranjero en el capital de las empresa influye en la actividad innovadora de éstas, pero la influencia se limita casi exclusivamente a la posibilidad de hacer I+D”.

De hecho Salas apunta al modelo típico de empresa española no innovadora, y la compara con la que sí lo es (figuras 3 y 4). La no innovadora es la típica empresa en la que el gestor se cierra en sí

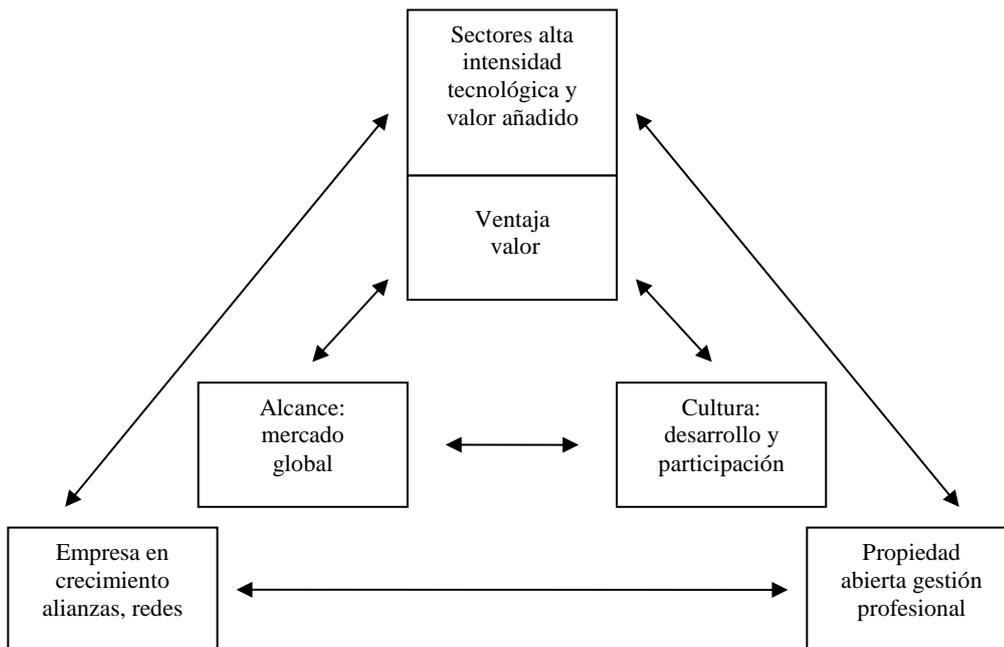
mismo y en sus formas de operar (aislándose de la realidad que le reclama cambios y flexibilidad). Ello contrasta con la innovadora, en la que se potencia una cultura de desarrollo continuado.

Figura 3
 EFECTOS SISTÉMICOS EN EL DESARROLLO DE LA EMPRESA.
 CÍRCULO VICIOSO DEL DESARROLLO DE LA EMPRESA ESPAÑOLA.
 EMPRESA TRADICIONAL



Fuente: Salas Fumás (2001)

Figura 4
 EFECTOS SISTÉMICOS EN EL DESARROLLO DE LA EMPRESA.
 CÍRCULO VIRTUOSO DEL DESARROLLO DE LA EMPRESA ESPAÑOLA.
 EMPRESA INNOVADORA



Fuente: Salas Fumás (2001)

El autor expande las características de la empresa española añadiendo éstas:

- a) Deficiente vertebración de los agentes implicados en la innovación (financiadores, compradores, etc.) lo que ocasiona ineficiencias.
- b) Faltan fuentes de financiación adecuadas, lo que perjudica principalmente a las PYMES.
- c) Barreras de entrada muy altas para las PYMES, por lo que necesitan localizarse en regiones que ofrezcan todo tipo de servicios.

A estos tres apartados se les puede añadir otro. Juan Velarde indica que también existe una gran turbulencia que muestra la aparición y desaparición de innovadores y cambios en las posiciones que ocupan (Velarde, 2001).

En lo que respecta a la capacidad productiva y exportadora merece destacar una de las conclusiones del estudio de Mikel Buenas y Molero (Velarde, 2001), que destacan que “*la mayoría de las empresas declaradas de interés nacional adquieren tecnología extranjera*”. A este respecto Rodríguez (1999) indica que “El resultado refuerza la impresión de que se produce una coincidencia entre las decisiones de exportar y de innovar, pero, una vez tomadas éstas, las intensidades con que se realiza cada una de ellas se afectan poco mutuamente y, en todo caso, la influencia es sólo en una dirección, desde el esfuerzo innovador al esfuerzo exportador”.

En resumen hemos visto cómo la visión de Unamuno parece prevalecer en lo referente a los esfuerzos de innovación de nuestra sociedad, y cómo diferentes estudios corroboran la desidia a dedicar recursos y esfuerzos para ser más competitivos.

BIBLIOGRAFIA

- Alquezar, R.L. (1993): Ortega y Gasset y los inicios de la vanguardia artística española. Centro Universitario de Teruel.
- Balmaseda, E.M.; Elguezal, G. (2007): Evolución de los modelos sobre el proceso de innovación: Desde el modelo lineal hasta los sistemas de innovación. Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM, Vol. 2, (Comunicaciones), pág. 28.
- Cobb, C.W. y P.H. Douglas (1928): "A Theory of Production", American Economic Review 18 (supplement): 139-165.
- Fargas, C. (2016): Diagnóstico y Aplicaciones de Modelos de Innovación Tecnológica en el Sector de las Telecomunicaciones. (Tesis Doctoral). URJC. Madrid.
- Hayek von F. (1996 [1931]): Prices and Production. Londres: Routledge y Sons; Precios y Producción, trad. de [1931], Madrid: Unión Editorial.
- Lakatos, I. (1983). La metodología de los Programas de investigación científica. Alianza Editorial. Madrid.
- Padmore, T. Schuetze, H., & Gibson, H. (1998). Modeling systems of innovation: An enterprise-centered view. Research Policy, 26(6), 605–624.
- R. H. Coase (1994): La empresa, el mercado y la ley; Alianza Editorial. Madrid, 1994. (Versión española de Guillermo Concome y Borel).
- Rodríguez, D. (1999): Relación entre innovación y exportaciones de las empresas: Un estudio empírico. Papeles de la Economía Española, (81), 167-180.
- Salas Fumás, V. (2001): La dimensión de la empresa en la economía española. Papeles de Economía Española, (89), 2-17.
- Velarde, J. (2001): Notas sobre el estilo castizo de la economía española. En Enrique Fuentes Quintana (Dir.), Economía y economistas españoles, Vol. VI: La modernización de los estudios de economía (893-939). Barcelona: Galaxia Gutenberg-Círculo de Lectores.
- Withaus, J.H. (2014): El tema de África en la obra ensayística de Miguel de Unamuno: Identidad cultural y ubicación intelectual. Universidad Kassel, Alemania. Iberoamericana XIV, 56, 91-102.