

Phelps i el factor humà

El Nobel d'Economia recorre la seva carrera, que tanca amb les claus per a les societats innovadores

Justo Barranco

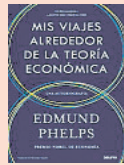
Poques vegades una autobiografia s'haurà assemblat tant a una enciclopèdia d'economia del segle XX o a una breu història de les doctrines econòmiques. Però el Nobel de la disciplina el 2006, Edmund Phelps, ha filat a *Mis viajes alrededor de la teoría económica* l'evolució de la seva carrera des del Chicago de la Gran Depressió en què va néixer el 1933 –els seus pares van perdre els llocs de treball i se'n van anar a Nova York quan ell tenia sis anys– fins a la Califòrnia dels seixanta –a la RAND Corporation pagada per defensa–, la *reaganomics* dels vuitanta i la seva deficitària economia de l'oferta, la caiguda del Mur –va ser part de la missió a Moscou el 1990 del Banc Europeu de Reconstrucció i Desenvolupament que presidia Jacques Attali– i la Xina del nou segle –com a degà d'una escola de negocis a Fuzhou– amb les seves trobades amb tot el santoral de grans economistes de la centúria.

Des de Paul Samuelson fins a James Tobin, des de Kenneth Arrow fins a Amartya Sen i George Akerlof, des de Joseph Stiglitz fins a Robert Solow o Robert Lucas, i fins i tot la impertèrrita Joan Robinson, que a Cambridge li va exposar en bloc el seu pensament més recent... que Phelps no va entendre. "Li vaig fer una pregunta, però tampoc no vaig entendre la seva resposta. Ho vaig tornar a intentar, però es va donar per vençuda", recorda. "Si t'hi esforcessis, l'entendries", li va etzibar. Per descomptat, també la seva trobada amb John Rawls, el gran filò-



LIBERT TEXIDÓ

Edmund Phelps fotografiat a Barcelona el 2017



MIS VIAJES ALREDEDOR DE LA TEORÍA ECONÓMICA
Edmund Phelps
Deusto, Barcelona, 2024
229 p. | 19,95 € | e-book, 9,99 €

sof autor d'*Una teoria de la justícia*, que va marcar la manera de pensar la justícia econòmica als EUA i que Phelps va traslladar als números.

Per descomptat, al Nobel no s'estalvia els grans debats de la seva època i qüestionava la nova economia clàssica de Robert Lucas i la seva teoria de les expectatives racionals, que postula que les expectatives adquirides per individus i empreses es podrien calcular a partir de l'anàlisi d'un model matemàtic sòlid, mentre que ell creu que les expectatives de consumidors i em-

preses estan sotmeses a la incertesa i el reajustament continu. O criticant la petició d'una renda bàsica universal per Philippe van Parijs perquè ell creu en la centralitat del treball en els projectes vitals. O advertint de l'impacte del deute públic en el creixement i l'ocupació.

Samuelson va dir de Phelps que "la seva contribució a la disciplina és un projecte: introduir la informació i el coneixement imperfectes, la competència imperfecta i les friccions del mercat en la macroeconomia, i hi afegiria que també en la microeconomia", i ha advertit de les paralís que moltes vegades "pot afectar la mà invisible de Smith, Say i Lucas". Un projecte que hi introdueix el factor humà també amb el seu treball dels últims anys, en què ha qüestionat el mític empresari innovador de Schumpeter: la innovació en societats dinàmiques neix de valors moderns compartits per molts dels seus individus. Aflora alhora d'un gran nombre de persones mogudes per un ethos que inclou aspiració, curiositat i desig d'expressió personal, una exploració que suposa satisfacció laboral i floriment social i que avui creu que cal recuperar.

EL FINAL DE LAS CRISIS ECONÓMICAS NACIONALES

Juan Carlos Morán Álvarez
Pirámide, Madrid, 2024
200 p. | Paper, 19,95 € | e-book, 15,49 €



Les crisis econòmiques no són inevitables. Simplement, no aconseguim posar-hi remei, assegura l'autor, professor d'economia aplicada a la Universitat de Sevilla. El model de creixement actual es basa, diu, en l'endeutament. I els agents econòmics no poden mantenir el ritme d'endeutament sense recessions. Al seu llibre defensa el model ECS-MEC, una política mixta que contribueixi a regular la liquiditat del sistema tenint presents en tot moment les tensions inflacionistes o desinflationistes de demanda.

GUÍA PRÁCTICA DE MARKETING

Jordi Berenguer
Libros de Cabecera
Barcelona, 2024
280 p. | Paper, 20,90 € | e-book, 13 €



Una guia per al màrqueting de consum escrita des de la pràctica i l'experiència personal de l'autor, Jordi Berenguer, un apassionat del màrqueting des de la seva joventut, quan es va veure atrapat per la màgia dels anuncis d'Absolut Vodka. Una admiració que el va portar a exercir com a *marketeer* en algunes de les multinacionals de consum més destacades. El volum pretén transmetre les claus que s'aprenen amb l'ofici i la pràctica diària, notablement les que no s'expliquen a les aules.

INNOVAR MÁS ALLÁ DE SILICON VALLEY

Alexandre Lazarow
LID Editorial
Madrid, 2024
296 p. | Paper, 22,75 €



Un manual per a l'èxit de les startups que desafia l'Evangeli de Silicon Valley. L'inversor de capital risc Alexandre Lazarow s'endinsa en les revolucions empresarials que estan florint en entorns que no disposen dels luxes de la gran fortalesa tecnològica de Palo Alto. Gràcies a emprenedors audaçs que converteixen desafiaments en oportunitats, siguin la inestabilitat política, l'escassetat d'infraestructures o la falta d'inversors, davant els quals han de forjar solucions creatives i sostenibles.

Franc Ponti

Professor d'Innovació
a Eada Business
School

Pecats capitals de la innovació



Innovar no és una tasca fàcil. Requereix una bona anàlisi de l'entorn, comptar amb persones valentes i atrevides,

agilitar les estructures organitzatives i una infinitat de coses més. A continuació exposo el que podrien ser els set pecats capitals.

En primer lloc, cal veure la innovació com una oportunitat, mai com una amenaça. Com que és un fenomen complex, moltes empreses amaguen el cap sota l'ala i es limiten a afirmar que "això d'innovar és molt car i molt arriscat". Pors fora.

En conseqüència, el segon pecat consisteix a girar l'esquena a la revolució tecnològica que estem vivint. La tecnologia, per si mateixa, no ens solucionarà gairebé res. Però la sàvia combinació de talent humà i tecnologia punta pot donar-nos satisfaccions. La intel·ligència artificial generativa, per exemple, és una excel·lent eina per agilitar els processos creatius en les organitzacions. Tenir por de la convergència tecnològica és un greu error.

Cal considerar, en tercer lloc, que la innovació es nodreix tant de raó com d'imaginació radical. Cal formar equips compostos dels dos perfils, que en neurociència s'anomenen deliberats i espontanis. La llengua catalana té dues paraules precieuses per definir aquesta dicotomia: *seny* i *rauxa*. Ser massa racional ens condemna a l'avorriment i a la falta d'originalitat. I caure en l'extrem contrari ens allunya del món real i de les solucions aplicables.

El quart pecat consisteix a menysprear els usuaris. Qualsevol política d'innovació s'hauria de basar en processos interns d'R+D, però, en especial, en una constant ascultació de

Regles
Per tenir èxit a l'hora d'innovar, cal cometre errors, fixar-se en els usuaris i tenir paciència: no sortirà a la primera

les necessitats dels clients, consumidors o usuaris. Els temps que vivim ja no permeten "predir i controlar", sinó "sentir i respondre". El Design Thinking és una metodologia que ens ajuda a aconseguir aquesta constant interacció amb els usuaris.

La cinquena reflexió ens indica que es pot innovar en qualsevol sector, sense excepció. O

potser no podem innovar en assegurances de vida o en campanaments infantils? Qui primer s'atreveixi a innovar en un sector que n'és reticent (si ho fa bé) se sortirà amb la seva.

El sisè pecat capital és pensar que cal evitar els errors. Com afirma la professora de Harvard Amy Edmonson, és més fàcil innovar en entorns de "seguretat psicològica" en què la gent pugui explorar, errar i tornar a començar sense sentir-se culpable. A la meua estimada Universitat de Stanford afirmen que "cal equivocar-se sovint per tenir èxit abans".

Finalment, l'últim pecat capital consisteix a no comprendre que la innovació ha de ser una pràctica gairebé científica, basada en la curiositat, l'observació, l'experimentació constant, el prototipatge interactiu, la prova i la iteració. 3M va trigar sis anys a aprendre a comercialitzar les notes Post-it. Nestlé va trigar molt més a triomfar amb la Nespresso. I