



**EL NUEVO
MEDITERRÁNEO**
UN PUENTE ENTRE CULTURAS

Cuna de civilizaciones, el Mediterráneo es el mar de los faraones egipcios, la democracia griega y el Imperio romano. Sus habitantes llevan en su sangre mestiza la habilidad de los comerciantes fenicios y el peso de la historia, y comparten un sustrato cultural común y una manera de ver la vida con más puntos de unión que diferencias.

El mar Mediterráneo ha sido, es y será una gran zona de intercambio llamada a situar a esta región de 450 millones de habitantes en una óptima posición económica, comercial y social en el contexto del mundo globalizado del siglo XXI. Y es que viajar por el Mediterráneo es hallar templos romanos en el Líbano, villas griegas en Sicilia, mezquitas árabes en España o iglesias bizantinas en Venecia. O, si se prefiere, desplazarse en avión con Turkish Airlines desde Málaga hasta Estambul, conducir un Seat Ibiza por Argelia o abrir el grifo en Marruecos y que salga un chorro de agua transportado por Aqualogy, una empresa española de gestión de aguas.

Construir una verdadera unión mediterránea es el principal reto al que se enfrentan los países ribereños del Mar Mediterráneo. Por ello, para profundizar en esos lazos culturales e incrementar las relaciones comerciales nació en 2008 la Unión por el Mediterráneo (UpM), una organización que agrupa a los 28 países de la Unión Europea con sus 15 vecinos de la orilla sur y que tiene su sede en Barcelona.

El mar de los ciudadanos

Pero, ¿hasta qué punto los ciudadanos comparten el proyecto mediterráneo? El encargado de responder a la pregunta es Senén Florensa, presidente del Instituto Europeo del Mediterráneo (IEMed) y ex embajador español en Túnez. “Curiosamente, hay una serie de valores que son comunes en las

diversas orillas del Mediterráneo. En cambio, lo que es distinto es la percepción que tenemos sobre cómo nos ven los otros, que no coincide con la realidad”, explica Florensa citando un documento titulado *Euromed Intercultural Trends. The Anna Lindh Report*. Según se deduce de este informe, mientras los habitantes de la orilla sur (Egipto, Argelia, Libia, Túnez y Marruecos) y este del Mediterráneo (Israel, Palestina, Líbano, Siria, Chipre y Turquía) acostumbran a pensar que la solidaridad familiar no es en absoluto importante en Europa, los datos demuestran que se trata de una visión equivocada. Y también al contrario: aunque los habitantes de la orilla norte tienen, por ejemplo, la impresión de que en el sur del Mediterráneo no preocupa demasiado el medio ambiente, la realidad es completamente distinta. En resumen, los diferentes pueblos del Mediterráneo se parecen muchísimo más de lo que sospechan y comparten puntos de vista sorprendentemente parecidos con relación a la mayoría de temas.

Y es que, a la hora de la verdad, todos los países se sienten “profundamente mediterráneos –según recalca Florensa– y tienen en común ser hospitalarios, una forma muy parecida de entender y de amar la vida, el respeto por culturas diferentes, una gran creatividad, la curiosidad...”, continúa diciendo este diplomático mientras repasa más similitudes.

Las oportunidades del Sur

Por este motivo, Florensa se muestra esperanzado con la posibilidad de que surja una gran zona mediterránea de la que puedan beneficiarse por igual turcos, marroquíes, argelinos, españoles, franceses, italianos o griegos. “En mi opinión –indica el presidente del IEMed– se trata de un mercado emergente que se puede complementar de muchas maneras: mientras que Europa es un continente envejecido, las orillas sur y este del Mediterráneo tienen una gran pujanza demográfica. Si en Europa hay capital para invertir y tecnología, allí hay mercados muy jóvenes con un gran potencial de desarrollo”.



Senén Florensa, presidente del Instituto Europeo del Mediterráneo (IEMed).

Del mismo parecer es Josep Franch, director del Departamento de Dirección de Marketing de la escuela de negocios Esade y asesor de empresas interesadas en operar en diversas áreas geográficas. “El Mediterráneo –indica– siempre ha sido un punto de encuentro. A día de hoy, el 90% del comercio mundial sigue haciéndose por mar, por lo que el Mediterráneo será cada vez más un mercado natural para los países bañados por sus aguas”.

A Franch le gusta subrayar que las personas y empresas interesadas en participar en el proceso de expansión internacional deberían fijarse en las diferencias culturales que no son obvias, porque “son más importantes que las que se ven a primera vista”. Por ello, las empresas interesadas en cruzar el Mediterráneo, en un sentido o en otro, han de ser conscientes de que en otras sociedades existen prioridades diferentes, una forma de negociar propia y una manera de trabajar específica que conviene conocer y respetar. “Sin embargo, no tengo ninguna duda –concluye este experto– de que cuando exista un entorno de estabilidad la región mediterránea experimentará un crecimiento importante”.

El empuje de una generación joven

De hecho, según datos del Banco Mundial, los países de la orilla sur y este del Mediterráneo, que representan unos 270 millones de habitantes, necesitan crear hasta 2020 más de 62 millones de puestos de trabajo si quieren dar salida laboral a la generación juvenil. Por este motivo, a finales de 2013 nueve entidades y asociaciones de Turquía, Marruecos, Túnez, España, Francia, Egipto y Bélgica constituyeron la MED Confederación, una alianza público-privada que quiere potenciar la cooperación socioeconómica en el Mediterráneo para favorecer a los 450 millones de habitantes que tiene



la región. De momento, este nuevo organismo internacional ha desarrollado ya varios proyectos, entre ellos uno que busca incentivar la movilidad de jóvenes profesionales en empresas internacionales con un programa de intercambio.

Hasta que este gran mercado se consolide, diversas empresas de uno y otro lado del Mediterráneo han comenzado a abrir el camino. Es el caso de Turkish Airlines, una compañía con presencia en 105 países, entre ellos España, donde “atterizó” hace ya más de 30 años. Según Ali Doruk, director general de Turkish Airlines en España, “la cultura mediterránea es en general muy rica gracias a las relaciones históricas que han mantenido sus diferentes pueblos. Los países del Mediterráneo se caracterizan por

tener una mentalidad abierta frente a lo diferente. Gracias a este hecho, nuestra cultura tiene muchas y variadas influencias que la hacen única”.

“El área mediterránea –enfatisa– tiene un gran potencial. Estamos orgullosos de estar tan cerca de muchas culturas, pueblos y etnias. Esto nos permite estar en sintonía con lo que todo el mundo



Los laboratorios de Aquology en Orán (Argelia).



La Boquería de Barcelona y el Gran Bazar de Estambul, dos mercados de esencia mediterránea.

LOS PAÍSES MEDITERRÁNEOS SE NECESITAN MUTUAMENTE PARA QUE EL PASADO COMÚN QUE COMPARTEN LES ABRA LAS PUERTAS DEL FUTURO

tiene que ofrecer. Turkish Airlines aspira a contribuir a este proceso atrayendo oportunidades, ideas, personas y culturas diferentes”.

Algo parecido piensa Ramón Masip, director para Turquía, Oriente Próximo y Norte de África de Aqualogy, una división del grupo Agbar (Aguas de Barcelona) especializada en aportar soluciones eficientes y sostenibles para todo tipo de necesidades vinculadas con el agua, desde la gestión y el saneamiento en entornos urbanos al regadío y la industria.

Destacar en un mundo globalizado

El arco que abarca desde España hasta Israel comprende a países secos que tienen una tradición de usar muy bien el agua, de ahorrarla y de reutilizarla, que con el tiempo se ha transformado en tecnología. “Casi siempre la innovación viene por necesidad –interviene Ramón Masip–. Por este motivo, las grandes ingenierías del agua proceden del mundo mediterráneo: la noria, las presas, las acequias, la depuración, el filtrado por cerámica, los tribunales

del agua. Se puede hablar de una cultura mediterránea del agua”.

Así, el propósito es que se produzca una transferencia de tecnología y conocimiento que favorezca a las empresas locales y que “fruto de esa colaboración surjan empresas mediterráneas que puedan competir en un mercado global con países punteros en nuestro sector como China, Singapur o Brasil. No hay que perder de vista que solo Brasil tiene más población que la suma de muchos países mediterráneos, así que el Mediterráneo o es un conjunto de países o no va a ser”, indica Masip.

“Es impensable imaginar –prosigue Masip– un mundo global en el que España vaya por su cuenta, y lo mismo Francia, Argelia o cualquier otro país. Hoy día, como poco, hay que formar parte de una gran región como la mediterránea. La clave está en unir nuestros intereses y objetivos para ser mucho más competitivos a nivel global. Más que una tendencia, es una necesidad”.

Cuando se le pregunta a Ramón Masip qué ha aprendido su empresa en los años que lleva trabajando en Marruecos, Turquía y Argelia señala lo siguiente: “La importancia del respeto y de saber adaptarse. Sin esto, no hay nada que hacer. Y también que en las otras orillas del Mediterráneo los trabajadores cuentan con una gran preparación, por lo que nuestra aportación es un complemento y no el todo”.

De hecho, existe unanimidad en varios aspectos. Por un lado, se comparte una manera de vivir, de pensar, de comer y de trabajar mediterránea, que tiene como puntos fuertes la diversidad, la creatividad y la curiosidad. Pero además existe otro factor todavía más importante, y es que los países que rodean el Mediterráneo se necesitan mutuamente para que el pasado común que comparten les abra las puertas del futuro.