

¿SOM O NO SOM EMPRESARIS?

Diu la meva tradició familiar, no sé del cert si és rigorosament veritat o no, que quan les tropes de Franco entraven per la Diagonal, l'avi sortia per la carretera d'Esplugues camí d'Andalusia per anar a comprar oli. El que sí sé, de debò, és que d'oli a Andalusia n'hi havia i que a Catalunya no, que aquí se'n podia vendre tant com es fos capaç de fer-ne arribar i que el problema era precisament aquest, fer-lo arribar. Sense trens, carreteres ni vehicles adequats molts haguéssin abandonat intentant superar els quasi mil quilòmetres que separaven els productors dels consumidors. Afortunadament l'avi no ho va fer.

Amb paraules d'avui diríem que l'avi va aplicar tota la seva habilitat (creativitat) per tal de resoldre (viabilitat) el problema crític (logística) del seu model de negoci.

En la meva opinió la situació actual té un fort paral·lelisme amb la de 1939. Perquè, més enllà de la molt notòria i noticable crisi financera mundial, aquí a casa nostra hem perdut una guerra local, com aleshores. Hem perdut la guerra de la competitivitat.

I l'hem perdut a consciència, sabent dia a dia el que passava, perquè no podia ser d'una altra manera. Perquè tots sabem que en processos

intensius en mà d'obra sense qualificar i especialitzar, la nostra competitivitat tenia els dies comptats sense remei.

Però com a la història de l'avi hi ha sortida, en la història que estem vivint actualment també hi ha una sortida. Creativitat. Introduir una sistemàtica d'innovació continuada, és a dir, una actitud de millora constant que ens faci cada dia millors i ens permeti recuperar posicions competitives.

La pregunta incrèdula, fàcil i immediata és com ho aplico a la meua empresa.

Certament, les petites i mitjanes empreses tenim, amb freqüència, moltes dificultats a desenvolupar o aplicar innovacions tecnològiques. Però on tenim un enorme avantatge respecte d'altre tipus d'empreses, és en la capacitat de millorar els procediments, perquè les estructures que arrosseguem són lleugeres i perquè som independents.

En l'àrea de producció les claus on aplicar creativitat i enfocar la millora de procediments es diuen: productivitat, eficàcia i eficiència. Però parant molta atenció a la activitat del Departament Comercial, i col·laborant entre departaments, perquè potser podem innovar en àrees com el tracte i el servei als clients, o fins i tot podem

innovar explorant nous mercats i explotant noves aplicacions per la tecnologia que dominem.

A la petita i mitjana empresa ha arribat el moment d'invertir en pensar. És necessari que tots estem convençuts que pensar en qüestions estratègiques és tan rendible com fer. Pensar estratègicament no és una exclusiva de les empreses grans.

Com fer-ho? Coneixent la nostra "cadena de valor", tenint l'honestat, el valor i la capacitat professional per analitzar-la amb detall i millorar-la en el possible. Cercant allò que ens situarà un pas per davant de la competència i que ens tornarà a fer competitiu.

Assumint que aquest és un procés que no s'acaba mai. A mi em van ensenyar que l'empresa és una inversió, sempre a llarg termini. De fet hi ha empreses que duren generacions. Malhauradament a alguns els ha temptat la "cultura del pelotazo", i per a alguns ha fet escola. Sé que el que proposo sembla cansat i treballós, però hi ha una línia que separa l'empresari de l'especulador, i aquest escrit està dirigit als empresaris.

**Jordi Pla, Assessor Personal d'Empresaris
BEDP (Bureau Europeu per al
Desenvolupament de la Pime)**

