

EMPRESA FAMILIAR

Treballadors: mercaderia o companys de viatge

Modest Guinjoan / Josep Maria Llaurador

El primer trimestre del mil·lenni acaba amb les pàgines d'informació econòmica dels diaris ben carregades de xifres, però no pas de dòlars, euros o pessetes, sinó de milers de llocs de treball que estaven cridats a desaparèixer durant els propers mesos arreu del món, per la necessitat de mantenir, segons les fonts oficials, la competitivitat a llarg termini de les empreses multinacionals.

Deia l'AVUI del dimecres 28 que entre Ericsson, Nokia i Motorola acomiadarien gairebé 7.500 empleats, que s'afegirien als 18.000 anunciats per la darrera de les tres el desembre passat, mentre Disney anunciava 4.000 acomiadaments més. Dos dies després, era el torn dels més de 17.000 de Delphi, Marks & Spencer i Danone. No, no sembla que es tracti del problema específic d'un sector.

És prou conegut que, per tal de guanyar o mantenir la seva competitivitat, les grans empreses multinacionals recorren amb molta freqüència a tancaments de plantes senceres i a acomiadaments massius, que omplen els titulars de la premsa. La notícia cobreix alhora una altra funció: transmetre als

accionistes i al mercat que els seus directius es preocupen per la rendibilitat de l'empresa.

Les grans firmes multinacionals –i, en general, tota empresa que cotitza a borsa– es troben sotmeses a una gran pressió del curt termini: l'evolució del valor diari de l'acció, la informació sobre l'evolució econòmica i financera del trimestre anterior, els plans de futur, la lectura que en faran els operadors financers, i altres. Aquesta pressió sobre els directius, d'una banda, i la possibilitat que puguin acomiadar treballadors d'avui per demà, de l'altra, són un obstacle a la consolidació d'una estructura de relacions a llarg termini entre empleat i empresa. El capital intel·lectual, del qual molts directius s'omplen la boca, a l'hora de la veritat té poc valor, atès que, quan cal acomiadar algú, es fa, i sovint amb pocs escrúpols.

La dimensió de les empreses familiars, especialment les que tenen una escala més reduïda (posem per cas, menys de 1.000 treballadors), constitueix un avantatge competitiu, almenys en la mesura que fa possible una comunicació més personal i directa entre em-

presari i empleat. En aquest context, una reserva obstinada d'informació no fa més que posar traves perquè tant el directiu com l'empleat s'impliquin més en un projecte empresarial a llarg termini, com acostumen a ser els negocis de família. Sovint el secretisme exagerat barra el pas a l'establiment d'objectius progressius i a la vivència compartida de l'èxit, quan són assolits.

Des de fa bastants anys, les grans empreses generen, directament, pocs llocs de treball; més aviat en destrueixen. Qui en genera són les empreses proveïdores seves, més petites i sovint de caràcter familiar. Així s'entén que els treballadors de les primeres, atesa la seva dubtosa expectativa de continuïtat, només es preocupin d'ells mateixos com a projecte professional únic i personal, no pas en el de l'empresa.

En contraposició, l'empresari familiar i el seu equip directiu tenen una oportunitat immillorable d'integrar els treballadors en el seu projecte empresarial; poden fer que comptin en el seu futur professional i que sàpiguen que s'hi compta. I això no vol dir només més formació, sinó més comunicació, sovint més confiança. És *fer treballar* el seu capital intel·lectual per a l'empresa.

No cal que l'empresari familiar vagi a menjar la mona amb els seus empleats, però segur que, amb ben poca cosa, un gest de confiança, pot fer que els treballadors de la seva empresa se la mengin més de gust i, fins i tot, que puguin pensar, amb certes garanties, en la de l'any vinent.