

GESTIÓ EMPRESARIAL

## Incertesa i reducció de costos

Modest Guinjoan / Josep Maria Llaurador

Consulting Barcelona Economia

El temps que corren no son fàcils. Amb les pujades i baixades puntuals de les borses, que no surten de la tendència a la baixa que arrosseguen des d'abans de l'11.09.01, al ritme de les notícies sobre l'ocupació de l'Iraq, el futur de la zona, ja sense el dictador Saddam, i del món sencer encara són una incògnita, malgrat que més d'un esperi els agraïments, promesos per Bush –el germà– en concepte de suport humanitari de la “República” espanyola a la causa guanyadora. L'FMI rebaixa 8 dècimes les expectatives de creixement de la zona euro i l'OCDE redueix les de l'economia espanyola, que el ministre Rato, amb l'optimisme que el caracteritza, havia mantingut, mentre el conseller Homs confirma la frenada de les inversions tant a Catalunya com de les dels nostres empresaris a fora durant el mes passat. L'atur del mes de març s'ha reduït menys que els mesos de març dels anys anteriors d'ençà del 1994, encara que el ministre Zaplana titlli les xifres d'espectaculars (?). La Fira del Turisme llançava coets per poder atreure al país els europeus que, com els catalans, donada la situació mundial, reprimiran els viatges de destí llunyà, mentre les companyies aèries redueixen vols o fan fallida. Amb aquest panorama, és del tot lògic que la paraula més gastada a la premsa sigui *incertesa*. Per lluitar-hi, des de fa anys, una de les respostes de les empreses ha estat la reducció de costos, i fer-se així més competitives.

Primer s'hi van posar tot comptant amb la bona predisposició dels seus empleats, com els cercles de qualitat o similars, els concursos d'idees, els premis per a suggeriments, basats en aportacions voluntàries dels directius i treballadors; es deia que eren els més propers al producte i al mercat els qui millor podien conèixer on estalviar-se uns cèntims que, multiplicats pel nombre de peces, de clients o de minuts, esdevien xifres molt respectables per a tota l'organització; aquesta, aleshores, els compensava generalment amb un premi econòmic i, sobretot, amb una felicitació institucional que es feia saber per diversos mitjans a tots els racons de l'empresa, per tal d'enaltir l'orgull de pertinença i provocar l'efecte contagi. Però no n'hi havia prou.

El següent pas va consistir a considerar la guerra contra els costos un objectiu estratègic, una meta anual, una lluita diària; això es va traduir en un objectiu específic per als directius, tan important com podia ser el de la xifra de vendes. La bona voluntat era

substituïda per les ordres i les consignes. Tanmateix, molts empresaris no devien acabar de refiar-se dels seus directius, perquè van començar a contractar els serveis d'empreses consultores de renom que trobaven la manera de reduir costos a un preu proporcional al renom internacional que tenien... Tota una paradoxa.

La darrera etapa es reflecteix cada dia als diaris. Desprendre's del cost que suposa una plantilla –o d'una bona part d'aquesta– sembla *la* solució; almenys, la reacció positiva de les accions a la borsa ho confirma. Ara les estrelles de moda són els alts directius tallacaps, els hereus del Terminator –per força, sense pàtries i amb pocs escrúpols, i amb uns sous que enrabiarrien els petits accionistes–; tenen en la neteja –o racionalització, reenginyeria, reorganització o qualsevol altre eufemisme– la seva raó de ser. Així, l'aportació voluntària que s'havia convertit en unes ordres a complir emanades de la direcció, ara, quan ho exigeix el guió, esdevé acomiadament de personal; i això, sens dubte, significa un estalvi de costos fixos. Però aquesta estratègia de reducció de costos sembla, per si sola, massa defensiva per bastir-hi la nostra competitivitat. Les grans empreses americanes ho han entès i han empès el seu govern a atacar amb agressivitat –i de quin calibre!– el mercat global. Ens temem que ni una cosa ni l'altra esvairan la incertesa, ni és la manera.