



Arxiu històric FUNDACIÓ JAUME BOFILL

Seminari sobre l'empresa i el seu entorn

Patronat d'Investigació Social
Catalana de Gas

ABRIL 1986

FUNDACIÓ
Fundació
JAUME
Jaume
BOFILL
Bofill



S E M I N A R I S O B R E L ' E M P R E S A I E L S E U E N T O R N

Organitzat per: Patronat d'Investigació Social, Fundació Jaume Bofill i Catalana de Gas

1.-	21 novembre 1985	"Introducció i plantejament del tema"	Joaquim Maluquer
2.-	5 desembre 1985	"L'empresa i els mitjans de comunicació"	August Ferrer
3.-	19 desembre 1985	"L'empresa i la Banca"	Francesc Cabana
4.-	9 gener 1986	"L'empresa i les Associacions de Veïns"	A. Pons Valon
5.-	6 febrer 1986	"L'empresa i els sindicats"	Carles Navales
6.-	20 febrer 1986	"L'empresa i els consumidors"	Isabel Segura
7.-	6 març 1986	"L'empresa i l'administració pública"	Germà Vidal
8.-	20 març 1986	"L'empresa i els partits polítics en els seus programes electorals"	Joan B. Culla
9.-	10 abril 1986	"L'empresa i les universitats i centres de recerca"	Joan Jofre

Llista d'assistents habituals

- Jaume Lorés
- Joaquim Maluquer
- Pere Duran
- August Ferrer
- Francesc Cabana
- Amadeu Petitbó
- Antonio Marzal
- Arcadi Oliveras
- Pere Teran
- Montserrat Saborit
- Raimon Bonal
- Jordi Porta



PROPOSTA D'ESQUEMA DE LES PONÈNCIES "EMPRESA I ENTORN"

- Definició i delimitació de l'entorn concret objecte de la ponència.
- Quin aspecte o aspectes de les empreses incideixen en l'entorn concret objecte de la ponència.
- Com es considera, des de l'entorn concret objecte de la ponència, - l'aspecte o aspectes de les empreses que hi incideixen.
- Amb quins nivells de les empreses es produeixen els contactes.
- Quines són les reaccions de les empreses respecte les relacions amb l'entorn concret objecte de la ponència.
- Anàlisi crítica de les empreses sota l'angle de l'entorn concret objecte de la ponència.
- Què hauria de fer, com hauria d'actuar l'empresa per millorar, esmenar o optimitzar les seves relacions amb l'entorn de què es tracta.
- Eventuals síntesi i conclusions.

Joaquim Maluquer

L'EMPRESA I EL SEU ENTORN



I N T R O D U C C I Ó

L'empresa, entesa com unitat de producció de béns i/o serveis, sempre ha depès del seu entorn, que definirem com el medi social on desenvolupa la seva activitat i que és susceptible de segmentar-se en "col.lectius" o "públics" diferenciats.

Així, els col.laboradors d'una empresa no són "entorn", per molt vinculats - que estiguin a sindicats que sí són entorn. En canvi, els clients i/o usuaris constitueixen indiscutiblement un fragment clau de l'entorn.

L'acumulació de la complexitat i de la interdependència, característiques - del món actual, singularment a les àrees industrials on afloren indicis de - "postmodernitat", atorga una elevada prioritat a les qüestions relatives a l'entorn societari de les empreses. Així, un greu accident esdevingut a Mèxic suscita manifestacions contràries a les instal.lacions de C.G.E. a Barcelona; tot i que no són comparables els dipòsits de G.L.P. que van deflagrar amb els gasòmetres.

Així doncs, per subsistir, cal que l'empresa s'adeqüi al seu entorn, que és variable i, més encara, tendeix a modificar-se i alhora ampliar-se amb una creixent rapidesa. Com a exemple, esmentem la preocupació mediambiental: no fa pas gaires anys era pràcticament inexistent; ara, la contaminació de les aigües del Rin ha esdevingut un problema internacional que afecta els Estats de la seva conca.

L'empresa moderna -i, sobretot, determinats tipus d'empresa- no en té prou - amb la tradicional adaptació al seu entorn més immediat, que és el mercat entès en un sentit ampli (de treball; de producte; financer; de proveïdors). - Li cal, en efecte, tenir en compte els efectes de la seva activitat en molts

altres dominis i també, en certs casos, la manera com poden afectar-la esdeveniments polítics interns o externs. Esmentem les dificultats d'índole urbana i sorgides de l'actuació d'una associació de veïns, que reivindica terrenys de l'empresa; els canvis legislatius produïts per una modificació de la majoria parlamentària; el context d'alta política internacional que afecta els hidrocarburs, etc.

En conseqüència, l'empresa d'avui dia ha d'ésser capaç d'adaptar-se ràpidament a un nou context i àdhuc, d'anticipar-se als esdeveniments que puguin afectar-la. Adaptabilitat i capacitat anticipativa que només s'aconseguirà provocant un canvi d'actitud en el personal de l'empresa -ó, en d'altres termes, un canvi en la "cultura" empresarial-, i que sovint caldrà completar dotant l'empresa d'un òrgan especialitzat en la comunicació interior-exterior i viceversa, que permeti el coneixement de les realitats externes i l'"explicació" a l'exterior de les realitats de l'empresa.

Per captar plenament el que s'expressa en el paràgraf precedent, hom pot recórrer al paradigma de l'evolució. El darwinisme ens subministra en el domini biològic el model de l'organisme que s'adapta al medi o desapareix. I aquesta adaptació, condició essencial per a la supervivència, s'efectua de moltes maneres: ja sigui generant un òrgan abans inexistent (l'ull capaç de visió binocular dels ocells) o mitjançant modificacions etològiques (adquirir hàbits nocturns com a mesura de seguretat) o bé, de manera més complexa, subtil i revolucionària: desenvolupant el cervell (el cas de l'home).

Afegim, finalment, per centrar el tema, que els efectes de l'entorn sobre l'empresa poden produir-se per via regulada i/o institucional (normativa legal, actuacions judicials, accions sindicals) o bé informal (boicot d'un producte, com fou el cas de "La Vanguardia" en ocasió de la campanya contra en Galínsoga). Però en ambdós supòsits, el motor mediat o immediat de l'acció ha estat una actitud col·lectiva, que s'ha modificat o s'ha congruat de bell nou.

Per això, i en conclusió, qualsevol tipus d'actuació sobre l'entorn que s'emprengui des de l'empresa s'adreçarà necessàriament -de manera directa o bé indirecta- a influir en les actituds col·lectives.

TIPUS D'EMPRESA I ENTORN

No tindria pas gaire sentit referir-nos genèricament a les relacions de - les empreses amb el seu entorn. Salta, en efecte, a la vista, la diferència abismal que en aquest i en tants d'altres aspectes separa una explotació agrícola familiar d'una multinacional.

Per això, tot i la simplificació que representa -en detriment de la realitat- caldria d'esbossar un assaig de tipologia de les empreses en funció de llur interrelació amb l'entorn societari.

Les dues variables bàsiques que retindriem serien: la dimensió de l'empresa (mesurada pel nombre de personal, la magnitud financera, la xifra de vendes, etc.) i el sector o sectors on actua. Àdhuc podriem elaborar un "índex d'interdependència" representable en una taula de doble entrada en la que l'eix de les abscisses podria representar la dimensió i el de les ordenades que ho faria respecte dels sectors (que hom classificaria i ordenaria de menor a major impacte de l'entorn).

La gran dimensió -en relació a la Societat- d'una banda i, de l'altra, - la prestació d'un servei públic en un sector potencialment perillós, suposaria l'índex màxim d'interdependència empresa-entorn. I el mínim, el negoci personal o familiar de venda a la menuda d'un producte no essencial i desproveït d'eventuals riscos.

És obvi que un esquema com l'anterior no reeixiria a captar tota la realitat. L'anomenada economia submergida hi escapa en gran mesura, tot i que la seva pròpia existència depèn en gran part de la tolerància social i política.

ELS SEGMENTS DE L'ENTORN

De la mateixa manera que podem establir una tipologia de l'empresa des de l'angle de la interdependència de l'entorn, igualment fóra adient individualitzar i definir els diferents segments de l'entorn o "públics" que --

s'hi relacionen i, així mateix, ordenar-los d'acord amb la incidència que hi tinguin.

A l'efecte, distingiríem dos grans grups de "públics":

A.- Públics comuns. Són aquells que retrobem, amb alguna excepció, en tota mena d'empreses. Són els públics que podríem anomenar típics. Enumerem-los succintament:

- Clients i/o usuaris.
- Subministradors.
- Accionistes.

Cada una d'aquestes tres categories pot subdividir-se i matisar-se en cada cas particular.

Així, els clients i/o usuaris varien molt segons siguin particulars o industrials. El plantejament haurà d'ésser diferent en una empresa especialitzada d'una altra que ofereixi una àmplia gama de productes.

La rúbrica "subministradors" també resulta susceptible d'una extensa anàlisi diferencial. Als efectes que ara ens interessin, són molt diferents - els subministradors de primeres matèries d'aquells que faciliten productes semi-elaborats, equipaments o bé serveis.

Finalment, els accionistes en el sentit de "públic extern" significatiu només apareixen en les veritables societats anònimes.

B.- Públics particulars. Són aquells amb els que específicament han de comptar determinades empreses, generalment aquelles de gran dimensió i/o que actuen en sectors d'activitat sensible (subjectes a regulacions especials, de marcat impacte social, etc.).

Esmentem:

- Les Administracions Públiques en primer lloc, tant les estatals (cen-

tral i autonòmiques) com les locals (municipals, metropolitanes, provincials).

- Mitjans de Comunicació, l'enumeració dels quals és òbvia.
- Partits polítics.
- Sindicats.
- Institucions i entitats. Entre aquestes, que són múltiples i variadíssimes, podriem citar les esglésies, les universitats, els col·legis professionals, les borses, les fundacions i les associacions (compreses les internacionals dels respectius sectors), etc.

En el present esbós no s'inclou el públic en general i la seva resultant que és l'opinió pública, ja que entenem que les empreses -i a diferència del que s'esdevé en el món de la política- hi afloren a través dels segments de l'entorn o "públics" específics que s'acaben d'enumerar. O sigui, que tant el públic en general com l'opinió pública serien, en aquest context, realitats sociològiques de segon grau.

LES ACTITUDS

Per captar l'entorn i donar-hi la resposta adequada, és imprescindible - que a l'empresa hagin quallat les actituds que ho facin possible. Aclarim que el terme "actitud" el prenem en l'accepció de la sociologia actual, - això és, com una disposició mental que influeix sobre la conducta.

Expressat des d'un altre angle, diríem que per a reeixir en el repte que suposa l'adaptació a l'entorn, l'empresa -com a col·lectiu- ha d'integrar uns valors culturals que abans no posseïa, entesa la cultura com un conjunt de significacions, valors i normes.

Apuntem ara els valors culturals bàsics a integrar i les actituds que se'n desprenen.

- El futur de l'empresa depèn de la seva capacitat d'adaptació a l'entorn. Així doncs, cal estar obert i amatent al món exterior.

- Les estructures rígides dificulten o impossibiliten captar els missatges exteriors i adaptar-s'hi. Per tant, cal "esponjar" les organitzacions massa tancades, àdhuc introduir-hi elements informals.
- L'acceleració del canvi. Aquesta realitat, pròpia del nostre temps i altrament decisiva, exigeix una actitud anticipativa. No n'hi ha prou amb seguir el curs de l'evolució, ja que fent-ho així difícilment ens posariem al dia. Cal, en efecte, preveure les tendències i avançar-s'hi.

ELS ÒRGANS

Per connectar i comunicar amb l'entorn, les empreses que només se les heuen amb el que anomenàvem "públics típics", comuns a totes les empreses (clients, subministradors, etc.) en tenen prou amb les actuacions de la Direcció, - ajudades d'un eventual "marketing".

Ara bé, aquelles empreses que per la seva natura estan sotmeses directament a l'influxe o a l'acció de les Administracions públiques, amb accions cotitzades en la Borsa i sotmeses al judici dels mitjans de comunicació, s'han de dotar d'òrgans especialitzats de contacte i comunicació.

Així, l'òrgan que tradicionalment ha acomplert, en el marc de l'empresa, les tasques especificades en el paràgraf anterior ha estat el gabinet de - relacions públiques.

Un ús inadequat -superficial, publicitari- del terme "relacions públiques" ha tendit a devaluar-lo. D'ací, la seva progressiva substitució pel de -- "comunicació". Però això no ens ha de fer oblidar que "relacions públiques" és, en realitat, un equivalent del concepte d'interacció humana i relació social, això és, l'objecte pròpiament dit de la sociologia. En consqüència, la teoria i la pràctica de les relacions públiques és una tècnica sociològica o sociologia aplicada.

En relació amb la creixent complexitat i interrelació de l'empresa amb el seu entorn, la funció de les relacions públiques ha experimentat l'evolució ---

congruent, en el sentit d'adquirir un relleu cada cop més considerable en l'organigrama empresarial.

Així l'oficina de relacions públiques, inicialment situada en un nivell su baltern de la jerarquia de l'empresa, ara es configuraria cada cop més com a tasca la responsabilitat de la qual pertoca a l'Alta Direcció, i veiem - com en el tipus d'organització nordamericana molt sovint se situa en l'àrea del Vice-President.

Paral·lelament i com a resposta a la reiterada importància i creixent complexitat que adquireix l'entorn per al desenvolupament de les empreses, - els gabinets de relacions públiques integrats a l'empresa com a departament o secció dins la seva estructura, tendeixen a ésser substituïts pels serveis de gabinets externs, que treballen com a professionals lliures. - És evident que els gabinets integrats poden caure en la burocratització, que per raó de l'adscripció a l'empresa poden tenir més dificultats per establir els contactes que formen part essencial de la seva missió i, finalment, l'aspecte potser més essencial és la menor credibilitat -resultat de la dependència- que poden experimentar en les seves relacions amb els públics amb qui connecten.

I com a darrera fase de l'evolució esbossada, hom pot formular la hipòtesi que la tendència a atorgar un major protagonisme a la comunicació que s'observa a l'empresa moderna, pot dur en certs casos a l'establiment de nous òrgans especialitzats en la susdita funció. En principi, aquests -- possibles òrgans superarien molt àmpliament el nivell i les responsabilitats que en les fórmules actuals tenen els gabinets de relacions públiques, per esdevenir una, diguem-ne, veritable "direcció sociològica" de l'empresa. Per perfilar més la hipòtesi podríem afigurar-los com unes comissions no executives però de rang equivalent al Consell d'Administració, responsabilitzades específicament de la gestió de les matèries que afecten l'entorn societatari de l'empresa. Val a dir, finalment, que una eventual estructura com l'apuntada, només pot concebre's per a les empreses que tinguessin uns "índexs d'interdependència" molt alts, d'acord amb l'esquema esbossat en l'apartat referent a "Tipus d'empresa i entorn".

CONCLUSIONS

Dèiem a la introducció que qualsevol tipus d'actuació sobre l'entorn que s'emprenghi des de l'empresa, s'adreçarà necessàriament a influir en les actituds col·lectives dels públics que d'alguna manera l'afecten. I afegiem més endavant que per desenvolupar convenientment en el si de l'empresa la funció de la comunicació interior-exterior i viceversa, calia modificar les actituds dels seus integrants, singularment dels situats a nivells decisoris. És en aquest doble front complementari -intern i extern- on s'ha d'actuar conjuntament, ja que l'un és funció de l'altre.

Cal introduir al si de l'empresa els valors "culturals" i els elements orgànics conseqüents, de manera que possibilitin la comunicació en ambdues direccions.

S'ha d'ésser capaç de viure o d'instal·lar-se en el canvi, ja que en un entorn que evoluciona cada cop més de pressa, el que compta és l'aptitud per adaptar-se. I per això cal disposar d'un sistema idoni de valors empresarials.

Hom ha de reeixir a integrar els objectius propis de l'empresa amb les aspiracions del seu entorn. I, en fi, tenir plena consciència que per ésser empresari avui cal, en primer lloc, exercir a tots nivells i en totes direccions una veritable "enginyeria de la imaginació", que en el domini de l'entorn societatari opera mitjançant uns instruments tan subtils i intangibles com són les actituds col·lectives, tant internes a l'empresa com les que hi són externes.

L'EMPRESA COM A ORGANITZACIÓ SOCIAL

Introducció

Una reflexió sobre la realitat i el rol socioeconòmic de l'empresa.

Abans del procés industrialitzador es produïa en un cercle familiar o quasi familiar. Ara -i cada cop més- la immensa majoria dels treballadors aconsegueixen llurs tasques emmarcats en una empresa.

Només tenint en compte els aspectes quantitius -nombre dels implicats i temps que hom hi esmerça- l'empresa es revela com a una realitat socioeconòmica capital. Des de l'angle qualitatiu, n'hi ha prou d'esmentar a títol d'exemple les repercussions individuals i col·lectives de l'atur (de salut mental i física, -sindicals, polítiques, econòmiques, etc.) i atès que les empreses constitueixen la principal font de llocs de treball coincidirem amb l'afirmació anterior. D'ací que convingui dedicar-hi una particular atenció.

La metodologia

Partim de la hipòtesi -si volem apriorística- de la complexitat del "fet-empresa", tot rebutjant-ne les concepcions lineals i -simplistes, les quals considerem impotents per a captar-la en tota la seva globalitat.

Defugint, doncs, un enfocament unidimensional, cal adoptar una tècnica d'aproximacions múltiples al nostre objecte. O sigui, -un tractament veritablement sociològic, que permeti captar totes les facetes així com les interrelacions de l'objecte d'estudi.

La metodologia proposada defuig les simplificacions i pot donar uns resultats molt més rics de contingut i més suggeridors. Pe-

L'EMPRESA COM A ORGANITZACIÓ SOCIAL

Introducció

Una reflexió sobre la realitat i el rol socioeconòmic de l'empresa.

Abans del procés industrialitzador es produïa en un cercle familiar o quasi familiar. Ara -i cada cop més- la immensa majoria dels treballadors aconsegueixen llurs tasques emmarcats en una empresa.

Només tenint en compte els aspectes quantitius -nombre dels implicats i temps que hom hi esmerça- l'empresa es revela com a una realitat socioeconòmica capital. Des de l'angle qualitatiu, n'hi ha prou d'esmentar a títol d'exemple les repercussions individuals i col·lectives de l'atur (de salut mental i física, -sindicals, polítiques, econòmiques, etc.) i atès que les empreses constitueixen la principal font de llocs de treball coincidirem amb l'afirmació anterior. D'ací que convingui dedicar-hi una particular atenció.

La metodologia

Partim de la hipòtesi -si volem apriorística- de la complexitat del "fet-empresa", tot rebutjant-ne les concepcions lineals i simplistes, les quals considerem impotents per a captar-la en tota la seva globalitat.

Defugint, doncs, un enfocament unidimensional, cal adoptar una tècnica d'aproximacions múltiples al nostre objecte. O sigui, -un tractament veritablement sociològic, que permeti captar totes les facetes així com les interrelacions de l'objecte d'estudi.

La metodologia proposada defuig les simplificacions i pot donar uns resultats molt més rics de contingut i més suggeridors. Pe-

rò és cert que rebutjant l'esquematisme perdrem claretat en l'exposició. La nostra tria significa, doncs, una renúncia conscient al discurs lineal propi del racionalisme -típicament francès- - per adoptar-ne un altre que presenti eventuals contradiccions i que pugui deixar certes qüestions irresoludes a l'ombra.

La conceptualització de l'empresa

Els diversos conceptes -i judicis de valor- que fins ara s'ha format i divulgat sobre l'empresa, resulten òbviament parcials i esbiaixats. I això perquè només considerem algun o alguns aspectes d'aquella realitat.

Les definicions de l'empresa i la seva crítica, d'acord amb els criteris de globalitat. Singularment de les economicistes, marxistes, juricistes. Creiem que els teòrics de l'empresa han parlat, generalment, d'enfocaments sectorials i, àdhuc, del prejudici pur i simple. Els qui la viuen dia a dia, tot i intuir-ne la veritable envergadura no semblen capacitats per a una teorització idònia, potser perquè els arbres no els deixen veure el bosc o a causa de dèficits culturals.

Manllevant una imatge de la geometria, als qui saben veure l'empresa no els apareix com una figura plana, sinó a manera d'un poliedre de múltiples facetes.

Aproximació empírica a la veritable "dimensió" de l'empresa

Cal reconsiderar l'empresa, entesa com a objecte de les ciències socials, sense judicis previs. Captar, esbrinar l'autèntic lloc que ocupa en la societat; dissenyar les múltiples interaccions que provoca i alhora experimenta amb els diversos "públics" amb els que contacta.

Procedint, mitjançant una anàlisi empírica, detectem en l'empresa els elements següents:

I/ Per als seus integrants:

- . Font d'ingressos per als qui hi participen (visió econòmica).
- . Lloc en què hom realitza les principals tasques físiques i/o mentals que aconsegueix en el curs de la seva vida. On hi passa més hores de vigília!
- . Àmbit de realització personal mitjançant el treball i la creativitat (sentit positiu del treball per a l'individu, sovint sense que se n'adoni, excepte quan es jubila).
- . Escenari on més habitualment hom dóna curs als impulsos de poder.
- . Indret de socialització (aprenentatge i pràctica de les relacions amb altri, als tres nivells d'inferiors, iguals i superiors).
- . Fòrum de transmissió cultural (no solament la cultura entesa antropològicament, sinó també de les llengües -immigrants- i àdhuc de l'"alta cultura").
- . Entramat de relacions jurídiques.
- . Escola pràctica de tècniques i oficis.
- . Cercle d'amistats i relacions, sovint matrimonials.

II/ Per a l'entorn organitzat

- . Font de fiscalitat per a les Administracions Públiques.
- . Punt a controlar per a les Administracions Públiques (tributari, sanitari, d'indústria, laboral, medioambiental, etc.)
- . Marc privilegiat per a l'acció sindical.
- . Possible palestra d'acció política per als partits.
- . Centre d'atenció de les associacions de consumidors.
- . Fonament de les borses de valors.
- . Associats a patronals, entitats econòmiques i professionals, etc.
- . Eventuals mecenes d'entitats o iniciatives científiques, culturals, filantròpiques, etc.
- . Nucli d'interrelacions complexes amb altres empreses de tot tipus.

III/ Per a l'entorn no organitzat

- . Subministrador de béns i de serveis.
- . Principal creadora de llocs de treball.
- . Suspecte d'exercir determinades prepotències.
- . Engendradora de conflictivitats (laborals, econòmico-financeres, de riscos físics, contaminants, etc.)
- . Centre de decisions no participades però que afecten l'entorn.
- . Transmissora i receptora de comunicació.

La tipologia de les empreses

Podem classificar les empreses atenent a diversos criteris: el jurídic; el de la dimensió (petita, mitjana, gran); el sectorial (branca d'activitat) i el sociològic, que és el més complet, assumeix els anteriors i presenta diverses subclassificacions.

Sociològicament hom pot establir diverses tipologies de les empreses basades en: la realitat subjacent a les definicions jurídiques; la seva adequació a la normativa vigent; l'estructura interna del poder; els tipus d'organització interna; i per la posició que ocupen en la societat global on s'insereixen (de quin nivell de "sobirania" gaudeixen respecte l'Estat, l'Església, - els partits polítics, etc.) amb especial èmfasi en les societats multinacionals.

Ubicació de l'empresa en la realitat social

Per captar plenament el què és una empresa, amb tota la seva riquesa de matisos i d'interrelacions, cal situar-la en l'espai social.

Per a l'observador, la realitat social es presenta estratificada o disposada en nivells, oferint així no pas una imatge plana sinó una de tres dimensions.

En primer lloc -això fóra la superfície- hi veiem la base material de la societat (geogràfica, demogràfica, urbana, etc.)

En un segon nivell hi trobem l'àmbit de les organitzacions de tota mena, entre les que òbviament cal incloure les empreses.

Subjacent a les organitzacions, apareix un gruix complex i considerable de la realitat social no organitzada que, subratllem-ho, exerceix influències i pressions decisives sobre el pla organitzat. Tenim els "patterns" o models socials; els comportaments i les actituds col·lectives; els símbols socials; els valors col·lectius; i, eventualment, un últim fonament psíquic - col·lectiu de la realitat social.

Els diferents nivells s'interrelacionen inextrincablement, i - considerats separadament no resultarien entenedors. Això mateix s'esdevé en el pla horitzontal, en el si d'un mateix estrat.

L'empresa, doncs, situada com dèiem al nivell de les organitzacions, experimenta les pressions, coaccions i influències d'altres segments de la part organitzada de la realitat social, així com de les capes "superior" i "inferior" que l'envolten en el "gruix" de la societat.

L'empresa com a organització social

L'aproximació empírica a la realitat de l'empresa revela una riquesa de continguts que desborden totes les definicions clàssiques. I per molt evident i indiscutible que sigui el predomini dels aspectes econòmics, el reduccionisme a aquests n'empobreix irremeiablement el concepte, fins a fer-lo inoperant com a instrument pràctic d'actuacions concretes. Per afegidura, les tendències que es manifesten en els estats industrials més avançats -per efecte de les múltiples pressions del substracte no organitzat de la realitat social- són en el sentit d'incrementar la participació dels aspectes no econòmics presents en l'empresa.

En tractar de la "localització" de l'empresa en la realitat social, hem vist que s'ubicava en l'estadi organitzat de la realitat social. I ara podríem afegir que com una espècie -subdividida en nombroses varietats- del gènere "organització social".

Així doncs, si acceptem la definició d'organització social de Georges Gurvitch, segons la qual és un "captament col·lectiu preestablert, ordenat, jerarquitzat i centralitzat segons determinats models pensats i fixats anticipadament en esquemes més o menys rígids", només caldria afegir-hi "la finalitat del --- qual és de produir béns i/o serveis", per disposar d'una definició d'empresa que presenta les característiques següents: és prou abstracta per abastar tota mena d'empreses (públiques, -privades, cooperativistes, multinacionals, familiars, etc); és estructural ja que subratlla els elements inamovibles o permanents; és positivista, en la mesura que resulta neutra ideològicament. I si tenim present el context de la present definició trobarem que, per afegidura, aquesta resulta significativa sociològicament, ja que s'emmarca en l'estructura social de manera que l'empresa, lluny d'aparèixer com una entitat aïllada, se situa on li correspon dins aquest univers i alhora es palesa el fluxe potencial d'interrelacions amb el seu entorn.

L'estadi organitzat de la realitat social en el que s'insereixen les empreses, és un resultat i, així mateix, un reflexe, dels substrats més pregonos i més difícilment accessibles de la realitat social, que havíem enunciat i aplegat sota la rúbrica de nivell no organitzat. Això ens assenyala que l'evolució de l'empresa, com la de totes les organitzacions depèn o està supeditada a la que es realitzi en l'esmentada base. D'ací la necessitat que experimenten els responsables de les organitzacions -siguin empreses, sindicats, partits polítics, esglésies, ajuntaments, etc.- de "comunicar" amb el "públic" per tal d'atènyer aquells nivells no organitzats que, a la curta o a la llarga, són decisius per a les organitzacions.

Racionalitat i empresa

En el nivell organitzat predomina una o altra forma de racionalitat. Les organitzacions ordenen i sistematitzen les pulsions dels estrats no organitzats, molt menys racionals, però també més creatius, més efervescents, més capacitats de guanyar adhesions. Per això, quan la vivència religiosa, fenomen místic propi del substrat no organitzat, aflora com a església, perd moltes plomes en l'operació, altrament necessària per perpetuar-se: substitueix la mística per la teologia, l'espontaneïtat per la jerarquització. Per això, també, els moviments polítics deceben els idealistes quan esdevenen partits i, més encara, quan reïxen encarnar-se en les administracions públiques.

A l'empresa imperen les racionalitats tecnològica (que ningú no discuteix); l'econòmica (sovint qüestionada pel voluntarisme polític, amb resultats ^{sovint} desastrosos); l'organitzativa (jerarquització, comunicació, etc., el rebuig de la qual duu al fracàs). Podria afegir-se, més recentment, una "racionalitat social", que exigiria una especial cura dels entorns -interns i externs- de l'empresa.

Les decisions no racionals es paguen en l'estadi organitzat i, més encara, en l'apartat de les empreses (pèrdues monetàries, físiques, desaparició de l'organitzador, etc.)

La necessitat d'administrar adequadament recursos escassos ha generat "vàlvules de seguretat socials" per protegir-nos de la mala gestió destructora: la desaparició de les empreses poc eficaçes, mitjançant determinats mecanismes jurídics. Quan la gestió equivocada és estatal, l'impacte que produeix a les empreses (balança de pagaments a part) força la rectificació. L'empresa és la pedra de toc de la realitat davant del voluntarisme polític (pensem en l'exemple de Mitterrand)

L'empresa en la societat industrial

L'empresa cal considerar-la en el context de la societat indus-

trial contemporània. Possiblement, en altres tipus de societat trobaríem organitzacions dedicades a la producció de béns i/o serveis, però que vacil·laríem en qualificar d'empreses, en el sentit que donem al terme.

Paral·lelisme entre l'evolució de l'empresa i l'evolució de la societat industrial, des dels inicis de la industrialització fins l'actualitat, sobretot des dels punts de vista del poder i del seu exercici; dels drets dels assalariats; i del control o influència de l'entorn sobre les actuacions de l'empresa. Possible projecció de les tendències presents en la societat, per assajar de configurar l'esdevenidor de l'empresa. Aquest intent pressuposa una prèvia caracterització de la societat industrial avançada, així com de la seva dinàmica evolutiva.

Abril, 1985



L'EMPRESA I "ELS MASS MEDIA"

August Ferrer

Permeteu-me començar amb una simple i lleugera digressió, per tal de centrar el tema de la ponència que se m'ha de demanat de desenrotllar.

Empresa, medis de comunicació de masses, comunicació social, Relacions Públiques o Relacions Institucionals, tot plegat, m'agradaria de centrar-ho en un context intel·ligible i ben definit.

Començarem per la Comunicació.- La comunicació, com a principi, podríem entendre-la com un procés de transmissió d'un missatge, establint una relació o una interacció socials. El missatge que conté l'objecte de la comunicació, i a través del qual hom cerca la consecució d'una finalitat concreta, es compon de signes o de símbols. La comunicació es materialitza en el missatge servint-se, ordinàriament, de mitjans de comunicació auditius, visuals, escrits o tàctils i, en general, de qualsevol forma, senyal o mitjà susceptible d'ésser interpretat.- Perquè la comunicació sigui efectiva cal que l'actitud del destinatari sigui sociològicament, ideològicament i psicològicament receptiva, car altrament és difícil que es produeixi la seva aprehensió, la interpretació i la posterior acceptació o refús.- La comunicació de masses, o transmissió de significats dirigits a un - o diversos - gran públic es fa a través dels anomenats mitjans de comunicació de "masses" o "mitjans d'informació", dels quals la premsa, la ràdio i la televisió en són formes típiques.

La comunicació pot ésser directe (interpersonal) o indirecta (a través d'un mitjà) i es descompon en tres fases:

- a). L'emissor - que actua com a sistema de sortida i dóna forma al sistema (o codifica el missatge).

- b). La transmissió - a través d'un medi o canal.
- i c). El receptor - la recepció del qual descodifica el missatge i el fa intel.ligible.

La resposta del receptor es designa "feed-back" o prova la interdependència emissor - receptor.

Ara bé, tot missatge emès, imposa una informació, que és l'element constituent de la comunicació.

Vegem, per tant, que és la informació: segons Eydaliu, "la informació és la simple traducció de fets, situacions o idees, en un codi expressiu compartit pels subjectes emissor i receptor".... Es tracta, per tant, de donar forma, configurar o representar una determinada idea, conducta o forma de cultura.

La informació pot tenir diverses classificacions, segons el seu contingut (històrica, actual i/o prospectiva), per la seva procedència (oficial, formal, clandestina, confidencial) o per les seves finalitats (quotidiana, didàctica, recreativa, artística, política, i/o persuasiva).

Si la informació - que dóna lloc a la comunicació posterior - és interessada i persuasiva se l'anomena de Publicitat o Propaganda.

En el cas que la informació sigui desinteressada, quotidiana i d'interès general rep el nom de Periodisme.

I per últim, quan la informació és interessada però preocupada per una bona conducta i una bona fiabilitat es parla de Relacions Públiques o de Relacions Institucionals.

Entenent per cultura de masses aquella que es transmet a través dels "mass media", o medis de comunicació de masses, es fa ine-

vitabile definir aquesta cultura com la que es basa en la "notícia", o en l'objecte de la informació.

Hi ha qui diu que: "la notícia és tot allò que el receptor (o lector) necessita saber".

O qui prefereix dir que: "la notícia és qualsevol cosa que interessa un nombre determinat de lectors".

O fins i tot que: "notícia és allò que els periodistes creuen que interessa els lectors".

Molt subjectivament però, crec que la definició de Weiss és la que més s'acosta a la realitat d'avui i del tema; diu: "Notícia és la presentació d'un fet passat, present o futur, basat en documents o testimonis, i feta per una persona responsable amb la intenció de comunicar o informar un públic d'uns esdeveniments d'interès general o considerats com a tals".

Al marge dels atributs reconeguts de la notícia (que sigui succés, que sigui més o menys universal, que sigui d'actualitat i d'interès general, que tingui qualitat de importància pública, veïnatge i rapidesa) cal remarcar l'imperatiu d'objectivitat i veracitat que ha d'acompanyar-la. Encara que ni l'informador és un testimoni imparcial, ni el lector (o receptor) desitja rebre la notícia com un fet fred i incoherent, és evident que, per honestedat professional, "un periodista només pot escriure allò que, en la seva consciència estima que és la veritat" (Codi del Sindicat Francès de Periodistes), o que "les normes bàsiques de l'actuació professional del periodista han d'ésser el servei de la veritat, el respecte a la Justícia i la rectitud d'intenció" (Estatut de la Professi6, Decret de 13 d'abril del 1967).

M'agradaria, encara, malgrat corre el risc de fer massa llarg aquest preàmbul, aclarir que s'entén per empresa informativa el

conjunt organitzat de treball redaccional i tècnic, mitjans econòmics i materials i relacions comercials necessaris per a la difusió d'idees i d'informacions. Existeixen en aquest apartat, empreses privades (United Press International - UPI), cooperatives de redactors (Le Monde o Associated Press), empreses públiques (B.B.C, R.A.I, O.R.T.F, E.F.E.) o trusts o concentració d'empreses (Daily Mirror, Progvost). Entre totes elles adquireixen una dimensió molt important les agències informatives, dedicades a la recerca de notícies i a la seva distribució mitjançant el pagament d'una quantitat predeterminada. Charles-Lluís Havas va fundar la primera el 1783 (Agència Havas) i posteriorment se n'han anat creant d'altres com Reuter, New-York Associated Press (el 1850) convertida més tard en Associated Press, United Press International, A.F.P (Agence France Press) Tass (U.R.S.S) o E.F.E, a casa nostra.

Tot el que acabo d'exposar hauria de lligar amb la interrelació existent i manifesta entre l'empresa, el seu entorn i els "mass media", però encara m'agradaria estendre'm una mica més en la teoria sociològica que emmarca els medis de comunicació.

Es obvi que el desenvolupament dels medis electrònics en els darrers anys, ha creat una nova consciència, funció socio-econòmica d'aquestes innovacions.

L'aparició dels satèlits de comunicacions, de la T.V. per cable, dels videos, dels raig làsser, dels processos electrostàtics de reproducció, dels sistemes electrònics d'impressió, de la innovació en matèria de bancs de dades, computadores, microfilms i microfitxes ha donat una dimensió nova a tots els sistemes de comunicacions coneguts i establerts, creant el que se'n diu el poder mobilitzador dels "media". És a dir, els medis de comunicació de masses han de possibilitar la participació massiva en el procés social i socialitzador (com se sap, la T.V. i el cinema obstaculitzen la comunicació, redueixen

el "feed-back", no permeten la influència recíproca entre receptor i emissor). Ja l'any 1932, Bertolt Brecht deia que "la radiodifusió ha d'ésser transformada d'aparell de distribució en aparell de comunicació . El ràdiooient ha de poder parlar, relacionar-se".

Si bé és evident que cada vegada és més important la comunicació a través dels nous medis, també ho és que a mesura que milloren els medis o mitjans es perd la possibilitat de control del missatge i del propi medi. Això comporta la constatació "a posteriori" que el principi d'en Mc Luhan que diu "el medi és el missatge" és una bajanada. En el món modern, sobretot en el món occidental, es constata que la burgesia disposa de tots els medis (mitjans), però no té que dir-nos. El fet que els grups socio-políticament actius (dreta i centre-dreta) utilitzin els medis últims o més moderns no els fa ésser millors que els grups sub-culturals (esquerra i centre esquerra), que encara utilitzen elements antiquats, com plamflets, manifestos manuscrits, etc... Tot això comporta l'acceptació de que la utilització dels medis pressuposa una manipulació. Encara que l'escriure, el filmar o l'emetre sense manipulació no existeix, la qüestió fonamental no és si els medis són manipulats o no, sinó qui els manipula. Podríem acceptar, finalment, que a més existència i potència dels "media" s'hauria de donar més democratització de la manipulació i més democratització de l'autocensura.

I ara tornem al tema fonamental de la ponència que se m'encomana: hi ha una relació essencial i fonamental entre l'empresa i el seu entorn, per la via de les relacions públiques o institucionals, en quant són aquestes les responsables de relacionar-les - empresa i entorn - pel camí de la informació als diferents públics i de la institucionalització d'una comunicació eficient i fiable que faci creïble l'empresa i, a la vegada, mereixedora de confiança la informació que facilita.

S'entén per entorn de l'empresa el conjunt de tots els públics, interns i externs, que componen el seu "audit" i el seu univers d'interessos comuns: col.laboradors, obrers, accionistes, proveïdors, clients, administració, associacions patronals, laborals i sindicals, públic en general, etc...

Cal també tenir clar que les Relacions Públiques són una disciplina de comunicació social, que té com a finalitat l'afavorir el funcionament i el desenvolupament d'una organització, institució o empresa, tot millorant la seva integració en un entorn social, considerat en el sentit més ampli. Les Relacions Públiques postulen el que una empresa o institució visquin en plena interdependència amb el seu medi.

Aquest medi està constituït pels diferents públics afectats per l'existència i l'activitat de l'empresa i, en la mesura que les decisions que influeixen en la seva bona marxa afectin els públics, s'ha d'establir una codificació conseqüent dels públics a través d'una anàlisi funcional de l'organització-empresa.

Els públics prenen les seves decisions en funció de la "imatge" o representació mental que cadascun s'ha format de l'empresa o institució (essent la imatge, d'alguna manera, la suma de totes les impressions que, conscientment o no, han afectat els diferents grups de públics)..

Pertany a les R.P. la missió de fer, en funció de cada públic decisional i de la pròpia empresa, una imatge que ajudi aquesta empresa a prendre les decisions més favorables en cada moment. Es tracta, en definitiva, de crear un clima de confiança, al mateix temps que de fer pública, de forma autèntica i creïble, la realitat de l'empresa o institució i la seva activitat.

Cal no oblidar aquí, que la credibilitat de l'empresa que aplica

una política conseqüent de R.P. i informació, imposa, com a imperatiu, el respecte a l'objectivitat; qualsevol manquement a aquesta regla, suposa una manipulació de l'opinió i condueix, en el moment que el públic s'adona de la maniobra, a la pèrdua total de crèdit.

Tota acció formal de Relacions Públiques ha de recolzar-se, evidentment, en el millor coneixement possible de la realitat material de l'empresa o institució, de la seva estratègia d'acció, i dels seus públics i de la seva estructura.

Un coneixement total (global o parcial) dels públics permetrà diagnosticar els problemes i fixar els objectius de la política de comunicació i d'imatge.

Conceptualment, podem dividir els públics en: públics receptors simples i públics multiplicadors d'opinió. Con a conseqüència de l'estudi i anàlisi posterior d'aquests públics reals i potencials, en tant que configuradors de l'entorn genèric de l'empresa, podem definir les nostres proposicions que, en forma genèrica, seran:

- a). Establir amb els representants dels diferents públics, les preses de contacte escaients, per tal d'aconseguir els canals de comunicació adequats a una bona i fiable comunicació continuada.
- b). Aconseguir l'òptima credibilitat dels públics interns i externs.
- c). Explicar a cadascun dels grups, d'una manera avinent, adaptada expressament a la seva idiosincràcia i a les seves finalitats, l'estat actual i les perspectives de futur de l'empresa o institució.

- d). Singularitzar la imatge de l'empresa o institució i la dels seus representants i/o líders, tot creant, en paral·lel, un programa coherent d'informació interna i externa.

Bé doncs, tota aquesta explicació ens porta a analitzar, quasi a nivell de conclusió, quines són les normes o costums d'actuació de l'empresa envers el seu entorn, per mitjà dels "mass media" o canals de comunicació establerts, per tal d'aconseguir la relació constant, permanent o conjuntural amb els públics que configuren l'esmentat entorn natural o sociològic. I tot, en el benentès que, tots els programes d'informació i comunicació, insistim que restarien sense cap efecte, si no els generen la comprensió, el recolzament i la participació dels públics afectats, atributs, com sabem, tan necessaris i pertinents. Hem de considerar aquesta participació dels públics com un nou sistema de llibertat informativa que fa possible que cadascú se senti interessat, responsable i solidari del benestar de tothom.

S'imposa, doncs, cada vegada més, en el sistema de relacions empresa-entorn, un moviment d'informació realista i objectiu. L'empresa s'ha conformat, durant molt de temps, a adreçar-se a l'home com a productor - de capital i de treball - i a l'home consumidor; avui l'empresa el descobreix com a home social, com a ésser social, amb qui intercanvia no solament el seu treball i els seus béns, sinó quelcom més preuat: la seva llibertat i les seves idees. És l'home productor qui fa la vaga, però és l'home social qui la soluciona.

Es doncs normal i necessari que igual que l'empresa justifica els salaris que distribueix, justifiqui també la funció social que acompleix. La responsabilitat humana de l'empresa és la de fer homes responsables...i tot això ho saben els públics i exigeixen conèixer-ho i poder-ho interpretar degudament a través de les informacions rebudes de l'empresa o institució.

Benentès que tot això és vàlid igual pel sector públic que pel privat. Si el sector públic té una funció pròpia a acomplir, s'entendria també que el sector industrial té igualment la seva part de responsabilitat. La suma dels dos forma un conjunt d'un altre públic que constitueix, juntament amb els públics consumidors i receptors de la informació, allò que s'entén com a socialment constituent de l'opinió pública.

Per arribar a maniobrar amb aquesta opinió pública, sense manipular-la, és necessari adaptar les informacions a les realitats específiques dels públics als quals s'adreça el missatge. El que, aquí i avui, és socialment acceptable, suportable o desitjable, pot no ser-ho, forçadament, ni fora d'aquí ni sempre. No es tracta, doncs, d'adaptar la veritat a les circumstàncies, sinó d'adaptar el llenguatge a cada públic, per tal de fer possible el diàleg, perquè on acaba el diàleg, acaba la comunicació.

Per aconseguir, finalment i eficientment, aquest sistema de diàleg, caldrà convèncer els professionals de la informació en els "mass media", és a dir, als periodistes, la necessitat de que se sentin, també ells, comunicadors, més que simples informadors.

Entenent que el periodista "és aquell que està capacitat per a exercir totes i cadascuna de les tasques d'un diari o publicació periòdica, que afectin la redacció, confecció, interpretació de teletips i d'informació"....és obvi que aquest professional així definit necessita un bagatge molt més considerable de honestedat professional que d'objectivitat metafísica per poder ésser considerat com un comunicador.

Si acceptem, com hem dit abans, que un periodista només pot escriure allò que, en consciència, estima que és la veritat...només contrastant també fins els últims extrems de fiabilitat el nivell

de les seves informacions podrà donar un producte informatiu honest i creïble. Si no és així, caurà en el tòpic indicat. ja fa 10 o 15 anys per en Manuel Vázquez Montalban quan deia que: " els productes del periodista són comparables a les seccions d'una fàbrica: són productes que l'equip financer s'ocupa d'utilitzar com a mercaderia".

En un moment en que cada vegada hi ha més productes periodístics al mercat de la informació, és evident que també cal, de la mateixa manera que s'analitzen i estudien els públics, sotmetre a un exhaustiu sistema d'anàlisi i contrast els suports o canals de la informació. Només un procés eficient i professional d'estudi dels "mass media" i dels seus practicants-professionals portarà a l'empresa a la confiança de que els seus esforços per informar degudament i per comunicar-se amb els seus diversos públics no es perden en el conjunt poc definit del món dels suports de la informació.

ANEX

APUNTS PER A UN DEBAT

Analitzem, a part de tota l'exposició anterior, que fa l'Empresa amb els "mass media", com els utilitza, per què i finalment què seria desitjable que en fes i com seria convenient que els tractés.

Permeteu-me que desenrotlli aquesta part final de la meva reflexió en forma de qüestions que m'agradaria que debatíssim entre tots, per a fer més ric, profitós i vàlid el resultat:

- 1er. Com sabem que utilitza l'Empresa els "mass media"?:
 - Com a medi d'informació?.
 - Com a sistema de comunicació?.
 - Com a estri de manipulació dels interessos propis, encara que aquests siguin totalment respectables i honestos?.
 - Com a element d'explicació de les seves realitats, positives, neutres o negatives?.

.... i tot això, o cadascuna de les interpretacions apuntades ... per què?.
- 2on. Què s'entèn, de veritat, per transparència informativa a l'Empresa?.
 - Com s'aplica, o com es respon, des de la pròpia Empresa, a la veritable interpretació del contrast de la informació?. Quines facilitats o oportunitats es faciliten al referit contrast, quan els "mass media" el demanen.
- 3er. Com entèn l'Empresa la seva responsabilitat social a

l' hora d'informar sobre la seva activitat i de comunicar respecte els seus interessos i els de l'entorn social?.

Quan es diu, sovint, i en aquest seminari ja s'ha dit, que a l'Empresa li interessa la comunicació per fer arribar un missatge és, com a mínim, prudent de remarcar que aquest missatge ha d'ésser ben intencionat, perquè el "feed-back" que es produeixi en el receptor (entorn social) accomplixi la finalitat d'ésser explicatiu, informador i honestament aclaridor de la finalitat responsable de l'existència de l'Empresa i de les seves funcions i activitats.

SEMINARI SOBRE L'EMPRESA I EL SEU ENTORN
Organitzat per: Patronat d'Investigació Social, Fundació Jaume Bofill i Catalana de Gas

Sessió del 5 de desembre de 1985: L'Empresa i els Mitjans de Comunicació

A TALL DE CONCLUSIONS

Es podria donar, doncs i com a resultat d'aquest debat, les següents conclusions:

1er. Hi ha una certa propensió a creure que la informació que es produeix a través dels "mass media" s'ha de poder controlar i/o manipular. És més adient i profitós el controlar i ordenar els fets que produeixen la notícia o la informació. L'Empresa ha de preveure l'esdevenidor de les seves relacions amb l'entorn.

2on. Es pren, com a punt de partida, la bondat, com a model de referència de l'òrgan- Comissió de Comunicació- de Catalana de Gas.

És bo de suggerir que la tria de les persones que el conformin deu comportar l'acceptació de que siguin representants d'entitats, amb credibilitat pròpia, per a poder produir el discurs necessari i el diàleg pertinent, que doni a la vegada, credibilitat a l'Empresa i imatge de plantejament seriós i honest de la seva responsabilitat social. Aquestes persones deuen aplegar a la seva autoritat moral i al seu prestigi personal, el correcte coneixement de l'Empresa.

/..

3er. Seria bo, també, d'integrar al grup 1 o 2 professionals de la informació - periodistes- per què participin en el debat -diàleg i donin la possibilitat d'aportar, a més de la seva visió professional, la necessària i despolititzada opinió sobre el tractament de la comunicació a través dels "mass media" convencionals.

4t. El model que en surti, prenent per exemple l'intent de Catalana de Gas, ha de ser traduïble a altres empreses de similars o semblants característiques.



L'EMPRESA I LA BANCA (x)
=====

(x) Mantinc el títol de la ponència, tot i creure que hauria estat més ajustat el de "L'empresa i les institucions de crèdit", ja que no podem oblidar el paper de les Caixes d'Estalvi)

- - -

Nota previa:

Els partits es poden comentar, vistos des de fora --com a espectadors-- o vistos pels mateixos jugadors. Durant molts anys he portat la samarreta bancaria i es lògic que les meves apreciacions estiguin marcades per aquesta situació meva en el camp i pel meu major esperit crític en relació al meu equip, que crec conèixer bé.

- - -

Un dels entorns fixos de les empreses es el representat per les entitats financeres. Es un servei indispensable en forma de compte corrent, dipòsits remunerats, descompte comercial, facilitats creditícies, dipòsit de valors i ordres de Borsa, intermediació en operacions d'exportació i importació, assessorament financer, informes comercials, etc.

Aquestes relacions indispensables i necessaries poden considerar-se des de diferents angles:

1. Segons el nivell de relacions
2. Segons el tamany de l'empresa

- - - -

Segons el nivell de relacions, trobem dos models que representen els dos extrems possibles.

a) Model britànic: les empreses treballen només amb un sol Banc.

b) Model espanyol: les empreses treballen amb una

gran quantitat de Bancs i Caixes, a l'hora.

Els models intermedis, que solen ser els més abundants, són els dels països en els que es corrent que les relacions financeres es mantinguin amb dos o tres Bancs, considerant-se excepcional la monogamia i orient-se perjudicial una poligamia excessiva.

En el model britànic, les relacions tradicionals entre empresa i Banca són quasi religioses. Estan presidides per un compromís mutu. El Banc es compromet a solucionar tots els problemes financers de l'empresa i aquesta a obrir la seva comptabilitat, presentar els seus pressupostos i previsions i amotllar la seva política financera i de tresoreria a la que el Banc aprovi.

Evidentment que es un compromís que es pot donar per acabat, sigui per voluntat del Banc o de l'empresa. Però el negoci no es divideix sinó que passa en la seva totalitat d'un Banc a l'altre, previa comunicació. Una empresa que canvia sovint de banquer està mal vista i es un mal precedent.

Els Bancs no poden fer visites de captació de clients, sinó tan sols en determinades circumstàncies i molt discretament.

El model britànic no es molt abundant en estat pur, fins i tot a les Illes. Però s'ha mantingut l'esperit, tot i que l'entrada de Banca internacional ha fet difícil el caracter immaculat d'aquestes relacions úniques.

El cas espanyol està en el camp oposat. Es normal que una empresa treballi amb 6, 10 o 20 Bancs. Depèn en bona part de les seves necessitats financeres, però no es motiu d'escandol. Es clar que la relació es més intensa amb uns que amb altres, però els canvis en les relacions bancaries són constants, si no hi han altres condicionaments.

El model britànic permet obtenir una relació profunda i en teoria perfecta entre empresa i banca. No obstant, la complexitat financera moderna posa uns límits a aquestes relacions úniques.

El model espanyol es marejador, desconcertant i útil només per un teixit de relacions superficials. La responsabilitat d'aquesta situació es de les dues parts.

Quins són els d'ficits de les empreses?

1. Les empreses petites i mitjanes tenen molt rarament unes previsions a mig i llarg termini, i si les tenen acostumen a no ser correctes i no complir-se. Aixó crea unes continuades modificacions en la seva política financera. La petita i mitjana empresa no sap que és el que pot necessitar a un any vista, fet que confon als Bancs.

2. La tradició, basada en la poca confiança mútua, comprovada molt sovint, impulsa a l'empresa a no plantejar obertament els seus problemes als Bancs amb els que treballa, sinó a presentar uns balanços de color rosa, que amaguen la seva realitat financera.

3. Si s'estableix una relació de confiança es més sovint amb una persona, que amb una institució.

Quins són els d'ficits dels Bancs:

1. Els seus compromisos són sempre modificables, si la conjuntura ho exigeix. No tan sols en referència a les condicions -tipus d'interés, comissions, serveis, etc.- sinó en relació a les qüestions de fons -volum del finançament-

2. Un Banc mai assegurarà la cobertura financera del 100% d'una empresa. N'hi han que mai sobrepassen una xifra fixa, al marge de qui sigui el seu client.

3. Segons la conjuntura, els Bancs poden passar d'un ofega-

ment de l'empresari, en forma de tipus d'interés, comissions, retencions d'estalvi, etc, a una política amplíssima de serveis.

- - - -

Segons el tamany de l'empresa, hem de distingir les relacions entre el Banc i la petita-mitjana empresa i la gran empresa

Les relacions ~~amb~~ amb la petita i mitjana empresa venen definides, segons es tracti de client d'actiu o de passiu, o sigui, si és preferentment un negoci amb demanda de credit o bé un client amb dipòsits, dels que n'espera una bona remuneració.

Els Bancs espanyols són, en general, força centralistes a l'hora de l'atorgament de facilitats creditícies i aquestes es concedeixen únicament en relació a la confiança que inspiren els balanços de les empreses i l'experiència en el tracte. Per part de la Banca, es desconeix totalment l'empresa com a organització social. El director d'oficina que manté el contacte amb la petita i mitjana empresa no pot incloure valoracions no comptables en els seus informes, i si ho fa es a canvi d'assumir una plena responsabilitat personal, que tot sovint es paga car.

Les grans empreses espanyoles s'integren en tres tipus: les públiques, les multinacionals i les privades espanyoles. Totes elles es relacionen directament amb la direcció general del Banc o Caixa amb el que tracten. Les entitats financeres tenen totes elles un servei de "gran empresa" al domicili social, que les atén directament. Aquest fet comporta unes grans avantatges per les empreses.

A la majoria de grans empreses privades espanyoles hi ha una petita o gran participació bancaria, procedent en general d'operacions realitzades, just abans o just després de la guerra civil. La Banca que participa en una empresa pren una responsabilitat sobre la seva política

financera i demana en compensació una part en el moviment o operacions bancaries de l'empresa. Es normal que allí a on hi participen, per exemple, quatre Bancs, el moviment de la societat es reparteixi entre ells, a proporcionament a les accions que tenen i que representen a la Junta d'Accionistes. La rendibilitat d'una participació no es mesura tan sols en termes de dividend, sinó també de compensacions per moviment bancari

- - - -

Com a conseqüència de la crisi iniciada, durant la dècada dels anys 70, els Bancs han adoptat una política de no participació en empreses industrials o immobiliàries i de venda d'aquestes, sempre que sigui possible. Els Bancs amb millor imatge pública són aquells que diuen que no tenen participacions, fora de les financeres, vinculades a la seva pròpia organització. Les entitats financeres que segueixen la política de participació i promoció industrial han resultat seriosament afectades. Pràcticament, tota la Banca industrial -aquest model bancari fou creat per la Llei d'Ordenació bancària de 1962- ha passat per una crisi pública. No obstant, els grans Bancs mantenen les seves participacions en les grans societats, normalment cotitzades a Borsa: hidroelèctriques, químiques, immobiliàries, de serveis, etc.

Hi ha una contradicció evident entre aquesta fugida de les participacions en empreses i el fet evident que els resultats dels Bancs depenen essencialment de les seves operacions amb les empreses industrials i immobiliàries. La no participació en el capital no eximeix a la Banca dels riscos d'unes empreses, a través del crèdit concedit i del descompte comercial.

El conservadurisme bancari ha resultat premiat. Les entitats financeres reputades com a més sanes són aquelles que han invertit preferentment en actius financers, distanciant-se, no tan sols de les participacions en el capital de les empreses, sinò del crèdit a la petita i mitjana empresa, aboçant-se a la gran empresa privada o pública, a les multinacionals i al descompte comercial a la petita-mitjana. El concepte de supervivència priva sobre tot altre criteri. La política de control indirecta sobre la Banca, utilitzant armes tècniques -coeficients obligatoris, qualificació d'actius, cobertura de morsos, etc.- i pressiona a nivell concret sobre els alts càrrec de l'entitat, afavoreix el manteniment d'aquesta política conservadora. Per part de l'empresa la política de persecució fiscal del diner negre, sempre que no s'inverteixi en actius destinats a cobrir el dèficit públic, ha reduït la inversió en la petita i mitjana empresa.

- - - - -

Les conclusions que es poden treure del que s'ha dit en relació al tema de la ponència són dues:

1. Empresa i Banca són dues entitats que col·laboren, per obligació, en un marc estrictament econòmic, i que es caracteritza o per la poca confiança de l'un en l'altre o en la recerca del màxim profit econòmic

2. Els anys de crisi econòmica i, especialment, industrial, no són els més adequats o els més fàcils per a replantejar les relacions entre Banca i empresa, sobre una base d'interès social.

Les relacions Banca-empresa tenen una certa similitud a les relacions Administració i administrats. Això és cert, sobretot

si parlem de petita i mitjana empresa. I ja sabem prou bé que aquestes no milloraran fins que no hi hagi un canvi profund d'actitud per les dues parts. La Banca actua amb prepotencia en tractar amb la petita i mitjana empresa. Aquesta enganya a la Banca, sense cap escrupol.

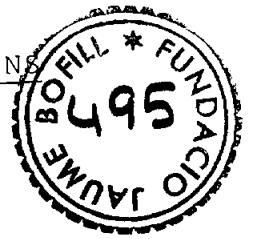
Els principis d'una correcta relació de l'empresa amb aquest entorn fixe, que són les institucions de crèdit, haurien de ser:

1. Negociació en termes d'igualtat i de responsabilitat.
2. Correcte nivell tècnic i de previsions per part de l'empresa.
3. Plantejament de servei financer per part de la Banca.
4. Abandó de les lleis de la "picaresca" i del màxim profit econòmic.
5. Respecte recíproc, basat en la valoració social de l'altre.
6. Acceptació d'uns principis bàsics d'ètica empresarial

Francesc Cabana

Desembre 85

GUIO PONENCIA L'EMPRESA I LES ASSOCIACIONS DE VEINS



Tema marc insòlit per parcial i circumstancial.

L'etapa de les AAVV és una etapa en la recuperació de la dignitat cívica i en el camí de la superació de la nostra crisi social.

Es un esglaó mancat de comunicació i participació.

Experiència italiana, anglesa, francesa, USA.

La fagocitosis política i el camí de la democràcia amorfa.

L'assembleisme informàtic i la representativitat parlamentària.

Empresa i col·lectius socials de base.

AAVV i empreses: fita de contrast i catalitzador de la sensibilitat social.

La moral cívica.

Parlem de l'empresa i societat en "brac" no segmentada.

El marxisme i la vida sexual de l'elefant.

Conflicte d'àmbits-usuaris i consumidors.

1-. la connotació diferencial: la macroempresa (concepció mundial).

La tentació dels injustificables i l'ètica de l'eficàcia.

La prepotència per la debilitat de l'entorn.

El plaé de la violació dels drets.

L'esclavitud social, la ~~libides~~ dels yupiis.

L'empresa mitjana no existeix. L'espectativa del poder i els peus de fang de la impotència.

L'empresa històrica com a producte social. Els tres sectors tradicionals i l'escala humana.

Segona connotació: la dislexia social i els components comuns.

La imatge i la realitat.

L'empresa familiar.

El botiguer-ciudadà i la burgesia catalana.

Els bombillaires i l'amnistia total.

Mala consciència, mimetisme interessat, responsabilitat honesta.

La història del fatxe màrtir de la progressia.

Banca Catalana, Caixes, firaires i ambulants.

L'administració com a eina de corrupció dels ideals.

Tercera connotació: les regions pendulars.

a) La multinacional del partit únic.

La confabulació de los interesos.

L'ecologia urbana i l'ambient.

La Renfe, la Industrial, la Dragonera, Vandellòs 3, els verds.

Gas natural

El plà de la Ribera i la Barcelona Olímpica.

el Masfoll

El Pí i ~~el Maragall~~, Iniciatives, S.A., els líders de les AAVV i els endolls.

b) Dislexia sindical.

La crisi de l'ocupació, l'índex d'atur i la seguretat. La vaga general pendent.

L'economia submergida.

c) La seguretat.

Ciudadana, mercantil--econòmica.

La pragmàtica sanció i L'OTAN.

La canadenc, Rambo i els "ricorsi" en espiral progressiu.

2- Problemàtica d'incidència

Medi ambient, físic i social.

Contaminació: aèria, sonora, física, de risc.

Reacció defensa drets legals, morals i aventatges.

Reacció per interès.

Contradret.

Interlocutors: G.E. habituada, té el R.P. i els canals de presió.

Mitjana el gerent i el home bo.

L'actuació del Comitè d'Empresa.

El drama de la petita, el propietari al carrer.

Reacció: Por, conflicte significa complicacions (proveedors,

clients, administració, socis: el problema de l'executiu).

Anàlisi legal i real.

El pacte, la compra directe o indirecte. El suport institucional privat i públic, la campanya de premsa-imatge-maniobra a tots nivells.

Empresa no vol problemes: ~~excepte~~^{accepte} com inevitables els conflictes per raó o per inexcusables.

~~Excepte~~^{Accepta} les injustícies.

-No pot acceptar la mort.

-El problema de les normes i la competència.

El Mercat Comú i l'abocador de cromitas de la Bayer. (A J finalada)

La imatge de l'empresa per l'entorn.

L'empresa sempre és incomoda.

L'actitud dels treballadors veïns.

La politització dels conflictes.

Les campanyes de simpatia social.

Resum amb paté de civilització.

La crisi global i l'empresa tradicional de futur.

La sutura, el desengany partidista i el cost pendent.

El divorci intern.

La societat civil, utopia interessada: Associacions veïnals i empresarials.

L'esperança i el Big Brother catalana i Catalunya promotion.

Democràcia itinerant o estat providència.

Sintesi amb Arc de Sant Martí.

Empresa social (RP-RH) però ¿Qui, Que, Com i amb quins mitjans?

La llibertat ben entesa, els cantons del Alpenzeller i la democràcia participativa electrònica.

Les solucions intersocials a nivell societat catalana. La humilitat. La pràctica del retoc.

FUNDACIÓ BOFILL
PATRONAT D'INVESTIGACIONS SOCIALS
CATALANA DE GAS I ELECTRICITAT



"SEMINARI SOBRE L'EMPRESA I EL SEU ENTORN"
SESSIÓ: L'EMPRESA I ELS SINDICATS
PONENT: CARLES NAVALES

L'àmbit que centra aquesta sessió, el sindicat, es troba al dedins de l'empresa, en forma de secció sindical, comitè d'empresa i treballadors afiliats; però també al defora: a les federacions d'indústria i a les organitzacions territorials dels sindicats, els interlocutors empresarials dels quals s'organitzen en estructures quasi idèntiques a les de les patronals.

Els sindicats formen part de l'estructura de l'empresa. Afirmen la diversitat d'interessos que hi conviuen, actuen com a element regulador i confereixen la característica fonamental d'estructura democràtica al conjunt. Sense els sindicats, actuant en les empreses, aquesta legitimitat democràtica no existiria, amb els inconvenients, a la llarga sempre negatius, que comporta el fet que una estructura en què conviuen interessos diversos no tingui uns mecanismes d'expressió que permetin regular-los a través d'acords, tant si són acords individuals com si ho són col·lectius, pactats o tàcits.

Aquells aspectes que incideixen en aquesta societat d'interessos —i que determinen també els sindicats— són tots; en particular, però, cal destacar entre tots ells els salaris, els contractes de treball, les condicions de treball, la productivitat, la competitivitat i l'atur o la situació de pèrdua de tots els drets derivats del treball, tant si són econòmics —dins de l'empresa— com si són socials —dins i fora de l'empresa.

L'àmbit que avui ens ocupa es troba en una fase avançada de contrucció, malgrat que encara no ha conclòs. És la conseqüència lògica de la construcció d'una estructura democràtica que des de fa alguns anys ha començat a elaborar-se en el nostre país. Basti a manera d'exemple un recordatori: la Llei Orgànica de Llibertat Sindical va ser publicada al B.O.E. el passat 8 d'agost, fa cinc mesos i dues setmanes; o bé que el Consell Econòmic Social, que s'ha de crear per imperatius constitucionals, no només encara no existeix, sinó que ni tan sols hi ha un projecte avançat d'estudi.

Si l'aspecte legal d'aquest àmbit encara no s'ha resolt, com hem vist, l'aspecte real porta, lògicament, un retard més considerable; podem constatar que qualsevol instància (secció sindical, comitè d'empresa, etc.) no en té prou amb ser constituïda; la seva major o menor eficàcia es troba subjecta a l'operativitat i afiançament que es deriva de posar-la en pràctica i que la porta a adquirir una plenitud important un cop ha passat un cert temps (la formació de quadres sindicals, el coneixement de l'ús dels mecanismes legals, la confiança amb l'interlocutor, la relació democràtica amb els representats, etc.)

A tots aquests punts que hem anat exposant, cal afegir que, convivint amb aquesta situació, hi ha una total variació de la realitat dins de l'empresa, com a conseqüència del canvi radical que està patint la situació econòmica mundial i que en el nostre país s'acreeix. D'això en deriva la divisió dels treballadors, la qual és producte de la diversificació dels tipus de contractes de treball i també de la

desocupació, la qual cosa obliga els sindicats a realitzar dues adaptacions d'interès: la primera, adaptació a la nova realitat democràtica; la segona, a la nova realitat social.

És important de detenir-se en aquest punt per tal de poder prendre'n plena consciència. Si fa només deu anys existien, fonamentalment, el contracte eventual i el contracte indefinit i tots dos estaven subjectes a un poder jurídic essencialment paternalista, avui es pot afirmar que no només existeix una diversitat contractual més gran sinó que, a més, el contracte indefinit gairebé no es dóna i s'extingeix per raons vegetatives i de desocupació derivada de la reconversió dels sectors industrials, mentre augmenten les situacions de desocupació i les noves contractacions són de caràcter eventual, bàsicament, havent una gran varietat dins d'aquest tipus: contractes temporals, a temps parcial; de relleu, en pràctiques, per a la formació, de treballadors més grans de 45 anys, de treballadors minusvàlids, de treballadors joves menors de 26 anys, d'obra o servei determinats, eventuais per circumstàncies de la producció, d'interinitat, per llançament d'una nova activitat, de treballadors fixos i periòdics amb caràcter discontinu, etc.

Veient tots aquests models i tipus, podem dir que, de cada una de les modalitats, existeixen diverses condicions, especialment pel que fa referència a les retribucions i a la seva durada, amb les conseqüències lògiques legals que se'n puguin derivar (subsidiis, seguretat social, etc.)

I les conseqüències lògiques que se'n desprenen són clares. La principal i que condiciona totes les altres és, sense cap mena de dubte, que la seguretat en els llocs de treball passa a esdevenir-se l'objectiu principal del treballador. La resta

d'aspectes al seu entorn que hem descrit al principi són complementaris. Aquell objectiu que hem assenyalat es veu reflectit en tots els casos: el treballador fix té l'objectiu primordial aconseguir-lo i, per tant, ha de defensar-se a qualsevol preu; els treballadors no-fixos han d'aconseguir-lo a qualsevol preu.

Les conseqüències immediates i que condicionen les futures són òbvies: insolidaritat, corporativisme, divisió; i això comporta l'absoluta dispersió d'objectius globals, que no són concebuts fora de la individualitat i que resulten gairebé impossibles. I que existeixin i siguin possibles aquests objectius globals és l'activitat central dels sindicats al dedins i al defora de les empreses, bé a través de la concertació social, a través de la mobilització social, o bé d'ambdues alhora, com una síntesi equilibrada. La dificultat és evident perquè en el punt de partida es troba la contradicció: interès individual/interès col·lectiu; o, el que és el mateix, treball segur/repartiment de treball.

Segons el tipus d'empresa (pública o privada; gran, mitjana o petita), aconseguir aquesta seguretat adquireix diversos nivells. Posant dues qüestions a tall d'exemple, citarem les indemnitzacions o jubilacions en les empreses públiques, les quals són ben resoltes, regularment bé en les empreses grans, de manera regular en les empreses mitjanes i malament en les empreses petites; i els drets sindicals, el barem dels quals és similar, fent créixer els graus d'insolidaritat.

Incideix, també, en l'àmbit que ens ocupa la realitat existent pel que fa a la divisió sindical. Al vèrtex, trobaríem la inseguretat de l'acompliment eficaç dels acords que s'aconsegueixen (l'AES n'és un bon exemple) i les dinà-

miques de diferenciació sindical que comporten posicions quasi enfrontades en el mateix vèrtex i que tendeixen a justificar-se generant plantejaments diversos dins de les empreses per part dels representants d'un o d'un altre sindicat (negociació col·lectiva, seguretat social, etc.). La poca implantació sindical i l'absència de serveis a oferir als treballadors, siguin afiliats o no, centra, generalment, l'activitat en allò que pot derivar-se de plantejaments generals, habitualment diferents.

En el cas de la UGT es veu agreujat per la necessitat de no erosionar el govern, la qual cosa el fa anar en posicions extremes a plantejaments enfrontats amb el govern quant a la reivindicació, però sense portar-ho a la mobilització social. En el cas de CC.OO., a causa de la crisi comunista sobretot, s'intenta fer del terreny de la mobilització com un camp propi, intentant el desgastament polític del PSOE com a fórmula (aquesta fórmula no es pot fer des d'instàncies parlamentàries a causa de la poca representació comunista existent). La posició equilibrada mobilització/negociació tendeix, per tant, a desaparèixer.

Per últim, cal assenyalar els diversos graus de comprensió de la realitat per part de les direccions de les empreses. Mentre l'empresa pública i, en gran mesura, la gran empresa considera normal i positiu, malgrat que contradictòria, l'acció sindical i defensa davant dels treballadors les línies d'actuació segons el criteri del govern en el primer cas, i de la CEOE o la multinacional mare, en el segon, en les mitjanes empreses es passa a plantejaments intermedis, lligats a objectius mediats o immediats i en la petita empresa a la improvisació, resultant, moltes vegades, i en els dos darrers casos, que els sindicats són vistos com un inconvenient per a la

bona marxa de l'empresa i les organitzacions patronals com una cosa inútil si traspassa l'àmbit de "gestoria" pura i simple. Aquest és un element de pertorbació democràtica que comporta, en general, la desaparició desordenada de llocs de treball i la total inadequació social de la major part dels existents. D'això també se'n deriven diversos graus de divisió entre grups de treballadors que cal afegir als que hem descrit (manca de representació sindical, cap respecte a la legalitat social, conculcació de drets socials, etc.).

No sé si vostès consideren la situació que els he descrit com a excessivament pessimista. Si és així, ho entenc. Però no és la meua intenció. Considero que l'optimisme només existeix quan poden traçar-se uns objectius clars i aconseguibles i crec que això és possible, d'aquí que tingui optimisme en el futur, malgrat que el punt de partida és difícil i dur.

Sí que sóc pessimista observant que l'empresariat, en general, considera que la seguretat que el treballador busca en l'ocupació fixa és un instrument suficient per a desenvolupar plantejaments, a voltes equivocats, en la tranquil·litat que no hi haurà cap mena de reacció.

L'empresari ha d'entendre que la democratització de l'empresa és beneficiosa per a tothom, com ho és que determini i acordi amb els sindicats objectius a llarg termini i que participi en les organitzacions patronals de cara a l'enteniment que calen objectius i plantejaments generals per tal que tots els instruments de la societat i les diverses administracions retornin en el propi benefici com a empresa.

Comptar amb el repte i el canvi que ja produeixen les noves tecnologies, el nou repartiment internacional del treball, la reconversió que això comporta només poden abordar-se amb seguretat si aquest projecte és compartit, des de la comprensió

i l'acord i mai des de l'obligació i l'ocultament, els sindicats. És important facilitar que els mecanismes legals de representació sindical funcionin, que la formació professional sigui permanent i ajustada a objectius establerts, que existeixi una transparència de dades que certifiquin els objectius acordats, que els comandaments intermedis no formin part d'una estructura jerarquizada i rígida sinó al contrari, que en la seva designació els treballadors hi tinguin a veure a través dels seus sindicats, que s'entengui que l'atur repercuteix directament en la seva empresa, perquè un treballador en atur recorreix a ser mantingut pels familiars que tenen algun treball, la qual cosa significa la disminució del poder adquisitiu dels treballadors ocupats i, en conseqüència, un element de tensió indirecta en l'interior de l'empresa.

Per tal de corregir aquestes situacions han de prendre's iniciatives que apuntin en direccions diverses, algunes com:

1. La plena participació en organitzacions patronals, intentant, alhora, que aquestes ajustin les seves funcions dedicant una part de la seva activitat a l'assessorament concret de l'empresari, a garantir infraestructures i dissenys d'iniciatives.
2. Considerar els programes de formació com una cosa permanent arribant a reduccions de jornada de treball substituïble per temps de formació. Es tracta d'actualitzar els coneixements dels treballadors d'acord amb els objectius establerts. Al mateix temps genera un estímul positiu en el treballador que veu cap a on va, se sent estimulat i augmenta els seus coneixements.
3. Considerar l'empresa com a part de la societat. Això suposa que no ha d'haver cap contrast fort entre la seva realitat

i la de l'entorn exterior. Es tracta, doncs, que les condicions de treball i les formes de participació laboral s'assemblin a la realitat de la societat democràtica que espera a la porta.

4. Considerar l'atur com un problema propi, tal i com apuntàvem abans. Com que és un problema de tota la societat, obliga a trobar formes d'intervenció de la manera més diversa.

En el cas de l'empresari i del treballador existeixen diverses possibilitats. La principal és, evidentment, utilitzar totes les formes de contractació existents, procurant que l'Administració agiliti la consecució de les bonificacions existents.

També hi ha la possibilitat d'intentar que les grans patronals, sindicats i govern promoguin fons de solidaritat i mesures laborals que apuntin a un repartiment major i millor del treball. No fóra descartable la possibilitat de mesures, fins i tot en una sola empresa, dedicades a aportar quantitats econòmiques conjuntes a experiències d'aquest tipus, tals com "Solidaritat contra l'atur", etc.

5. Donar suport, des de les organitzacions patronals, a les experiències d'economia social que estan apareixent. Cada dia són més nombrosos els nuclis de persones joves que inicien experiències empresarials a través de cooperatives i similars. Són experiències que ha de ser recolzades des de l'assessorament i facilitant mitjans econòmics per a desenvolupar projectes si aquests són bons.
6. Participar en els centres de Formació Professional per aconseguir que l'ensenyament s'ajusti a les necessitats i que arribi a entroncar amb necessitats d'empreses i projectes concrets. Aquest aspecte suposo que ja serà tractat i desenvolupat en la ponència sobre "l'empresa i les universitats i centres de recerca".

Podríem concloure entenent que l'empresa ha de ser una part més de la societat en què es viu, les normes de comportament de la qual no han de ser distintes. La democràcia ha de continuar a les empreses, les condicions de treball han de ser equivalents a la realitat de l'entorn, posem per cas, la realitat urbanística, l'entorn ciutadà.

Això comporta d'entendre que la participació del treballador ha d'adquirir drets similars als que tenen al defora de l'empresa. L'única diferència és que no escull l'Alcalde, que no és poca diferència.

Posar al dia les organitzacions empresarials es fonamental per tal que es dissenyin programes d'actuació com els que hem anat apuntant i fóra bo d'estimular-los des d'iniciatives que sorgeixin d'àmbits de tota mena, públics o privats, des de trobades per a definir com ha de ser l'empresa avui dia fins a l'elaboració d'experiències-pilot que permetin d'observar com es van desenvolupant en el camp concret aquestes noves realitats.

L'aposta pot semblar difícil, però no ho és. Aquí estan les experiències de Societats Anònimes Laborals que ho demostren. En altres tipus d'empreses, els resultats poden ser els mateixos, fins i tot superiors en els casos en què no passin per les habituals situacions de crisi de les S.A.L.

Espero haver contribuït a la clarificació que pretenem sobre l'àmbit de l'empresa que avui ens ha ocupat.

CARLES NAVALES

L'EMPRESA I ELS CONSUMIDORS

ISABEL Ma SEGURA I RODA

Es evident que l'entorn de l'empresa està format per un seguit d'elements diferenciats.

El consumidor és, evidentment, un dels subjectes més directes d'aquest entorn.

Haig d'avançar que quan d'ara en endavant parli d'empresa, ho faré referir-me a l'empresa amb ànim de lucre, de caràcter privat i que presta uns serveis o facilitat uns bens al consumidor.

QUI ES EL CONSUMIDOR?

Hi han diferents definicions del consumidor i per no estendre'm massa, segons la nostra Llei 26/84 de 19 de Juliol, General per a la Defensa dels Consumidors i Usuaris, son consumidors:

* Les persones físiques o jurídiques que adquireixin, utilitzin o gaudixin com a destinataris últims, bens mobles o immobles, productes, serveis, activitats o funcions, qualsevol que sigui la seva naturalesa pública o privada, individual o col·lectiva, de qui els produeixin, facilitin, subministrin o expedeixin.

* No es consideraran consumidors aquells que no es constitueixin en consumidors finals, sino que adquireixin, emmagatzemin, utilitzin o consumeixin bens o serveis, amb la finalitat d'integrar-los en processos de producció, transformació, comercialització o prestació a tercers.

Aquestes definicions, que concreten amb que el destinatari final utilitzi el bé per el seu ús personal, exclueix, crec injustament, a l'empresari que compra un bé per utilitzar-lo per el seu negoci, considerant que aquest no és el consumidor final.

../..

De tota manera, aquí no és el lloc més adient per a analitzar aquest concepte.

Per tant, l'entorn concret, objecte d'aquesta Ponència, és la figura del consumidor final, el que rep per al seu ús el bé o servei.

El consumidor es el que compra el bé que l'empresa fabrica o produeix o el servei que ofereix la mateixa.

Hi han diferents aspectes de l'empresa que incideixen en el consumidor:

- 1/ Política de Vendes / Marketing - "Actitud"
- 2/ Objecte/ Servei concret que dona-ofereix l'empresa
- 3/ Concreció (forma de contracte) de la venda o el servei
- 4/ Relacions empresa-consumidor

1/ L'actitud: volem dir la disposició de l'empresa a actuar d'una manera o d'altre.

Realitat i posta en pràctica d'aquesta actitud

- 2/ Veracitat del servei- del bé
Adequació del bé o servei a la utilitat pretesa
Resultat del bé o servei

3/ Formes d'adquisició del bé o servei:

- A/ Contractes - Voluntarietat
- Adhesió
- B/ Possibilitat d'escollir
Existència o no de competència
- C/ Responsabilitat de l'empresari

../..

..|..

4/ POST-VENDA

Atenció del servei
Continuïtat
Respostes

Tots aquests i d'alguns més que segurament he oblidat, són aspectes d'in_ cidència de l'empresa amb el consumidor.

La realitat actual es que s'està assistint a una política de "portes o_ bertes" però amb ressort.

L'aparició d'una concienciació (?) per part d'alguns grups dels temes de consum.

La voluntat (?) política de potenciació del Moviment Consumerista.

L'activació (?) del subjecte com a consumidor, fa que l'empresa prengui a aquest com objecte, no només d'obligacions (pagar) sinó també de drets i això ha provocat a major o menor escala, els següents fenòmens:

- Modificació en els criteris de serveis
- Abertura
- Clarificació
- Adaptabilitat
- Actualització - (modernització)
- Transparència
- Educació del personal a les noves condicions

L'empresa necessita transformar la seva capacitat de resposta cap a una capacitat d'anticipació (preveure, tenir solucions..) etc.

Però tot això no servirà de res si es fa "aparentment"

Què vull dir amb això? Veiem que moltes empreses estan obrint uns ser_ veis d'atenció i informació al consumidor, però la política de treball

../..

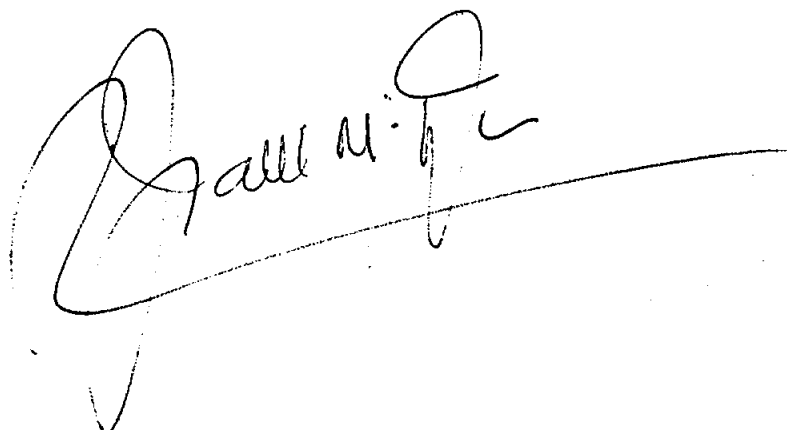
.../...

de l'empresa segeix sent la mateixa.

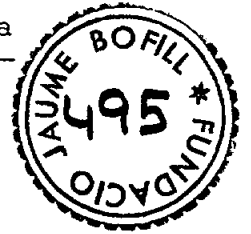
Es necessita un canvi total amb aquesta política de treball i aixó es difícil i dur.

Per tot aixó crec que es mol interessant el que l'empresa pren-
gui amb serietat al moviment consumerista que está ja funcio-
nant al nostre pais- Les relacions directes entre empresa i Or-
ganitzacions de Consumidors son las que podran tirar endavant
la tasca que tant uns com altres ens hem proposat fer i que es
només que oferir un servei i uns bens de la millor manera que
siguem capaços de fer -Tan les organitzacions de Consumidors
com els empresaris tenen un mateix objectiu -- servir al con-
sumidor --

Fins ara, l'aventatge que te l'empresa es la debilitat que te
el consumidor- De tota manera arribará un temps, no massa llun-
yà, en que consumidors i empresaris podran seure a parlar de
igual a igual representant els interessos d'ambdos, que a la fi
veurem com seran el mateixos- El consumdidor vol un bon servei
i està disposat a pagar per ell -



L'empresa i l'administració pública



L'empresa forma part íntegrament de la societat.

La societat necessita empreses per al sumistre de productes, serveis, treball, riquesa ...

L'empresa necessita de la societat: ANNEXE 1 ...
energia i mà d'obra consumidors de la producció, suministradors de matèries primes i components.

Els objectius de la societat i l'empresa no són coincidents.

La societat necessita (o creu necessitar) una àmplia gama dels productes i serveis per poder escollir.

La societat necessita una oferta àmplia de llocs de treball per escollir.

La societat necessita recuperar part de la riquesa produïda.

L'empresa tendeix a monopolitzar la producció per concentrar la seva oferta

- necessita mà d'obra barata i abundant, per escollir-la
- l'empresa tendeix a acumular el màxim la riquesa produïda.

La societat s'organitza per conseguir millors condicions en l'oferta del treball (Sindicats) controlar l'oferta dels productes (consumidors) per corregir desequilibris i suministrar serveis bàsics (administracions públiques) .

En èpoques de crisi, caracteritzada per forts desequilibris , la intervenció de les administracions públiques es fa més necessària.

ANNEXE 1

Geografía activa . La industria .

La centralización industrial se ha proseguido, igualmente, en las grandes ciudades, intensificándose incluso a medida que se elevan el número y el nivel de vida de sus habitantes y aparecían nuevas industrias de consumo. En efecto, las industrias han sido atraídas hacia estas zonas, no solamente por el refuerzo de las ventajas iniciales, sino también por la presencia de una mano de obra abundante y altamente productiva, de un mercado de venta cada vez más amplio, de un mercado financiero cada vez más rico. Algunas de estas ciudades, capitales de Estado o de imperio, plazas financieras internacionales, centros de gestión administrativa y económica situadas en el escalón más elevado, acumulaban el máximo posible de ventajas y se han convertido, de esta manera, en enormes concentraciones industriales.

Aunque estas grandes aglomeraciones no atraen ya a causa de sus equipos materiales en adelante sobrecargados y situados fuera de todo alcance, representan, más que nunca, los únicos núcleos de iniciativas, los únicos centros posibles de gestión; concentran la enseñanza superior, la investigación científica y técnica con las que conviene permanecer en contacto estrecho, mucho más que en el pasado. Tienen el monopolio de este patrimonio invisible, cuya posesión se ha convertido en un factor esencial del desarrollo industrial.

Què reclama la societat a l'administració?.

- . cobertura de suministres i serveis
- . treball per tothom

dins d'un marc de justícia social i seguretat.

L'empresa necessita unes condicions mínimes per la seva implantació i les administracions públiques necessitaràn garantir-les per assegurar la seva existència.

- infra-estructura energia
 vies de transport
 espai urbanitzat
- mà d'obra qualificada formació i investigació
- entorn adequat serveis econòmic-finances
 empreses de manteniment
 " de suministre
- mercat per la seva producció
- serveis adequats per als treballadors
- control dels costos d'energia i del diner
- estabilitat econòmica
- estabilitat social
- mercats exteriors
- capacitat econòmica del mercat interior

Influències negatives de les empreses a la societat

Si les empreses entren en crisi i no generen beneficis o bé tanquen, o redueixen la seva producció, o no compleixen els seus compromisos econòmics, la societat que l'envolta se sent perjudicada.

Si el procés productiu no controla adequadament l'impacte ecològic ambiental, provoca degradacions, contaminació, sorolls.

La ubicació de l'empresa és inadequada a les seves necessitats d'accessibilitat i distribució, provoca colapses en la trama viària pròxima que poden encarir inclús la seva pròpia producció.

Enumerades superficialment les principals "inter-relacions" de l'empresa i la societat, procurarem analitzar les polítiques d'intervenció i coordinació de la producció de béns i serveis que generen les diferents administracions públiques.

Si el principal objectiu que fixa l'administració pública és el "reequilibri" entre producció i consum (exterior-interior) i garantir la coexistència dels diferents interessos de la societat, és evident que la planificació econòmica, els estudis de desenvolupament territorial i els plans d'ordenació territorial són les primeres eines necessàries per a actuar:

La voluntat política dels equips de govern, es diferencia en el grau de prioritat a encarregar i generar els seus estudis de planificació, però fonamentalment es noten les diferències ideològiques en les prioritats dels programes d'actuació.

La planificació econòmica de l'Estat Espanyol

Encaminada a la retenció del dèficit públic, disminució de la taxa d'inflació amb la consegüent baixada del preu del diner, s'ha complementat amb un fort programa de reconversió industrial i modernització de l'empresa i un programa d'inversions públiques encaminades a complementar la demanda del sector de la construcció, estimulan la promoció privada (pla quadrienal d'habitatge) o bé refent a les infraestructures necessàries -pla de carreteres, pla del regadiu, pla energètic ...

Si observem el pes específic de l'administració pública en els països desenvolupats, encara que Espanya figura per sota dels percentatges, és evident que una administració pública sanejada i inversora representa un bon motor d'arrancada i al revés un bon pes mort.

Les millores de relacions internacionals i la consolidació d'una bona xarxa d'oficines de comerç mundial amb capacitat efectiva de coordinació ajuden a completar el marc de referència per l'empresa privada.

Detallaré a tall d'exemple les actuacions programades iniciades pels ministeris dins del marc de política econòmica del país i que afecten més directament a l'empresa privada.

- Plans de reconversió
- Programa d'investigació
- Programa de desenvolupament tecnològic
- Programes d'impuls sectorial : INFE, PYME
- Programes d'impuls territorial : ZUR

L'ordenació del territori. Comunitats autònomes

Sembla clar que els Estatuts d'Autonomia enumeren com a competències exclusives de les comunitats l'ordenació territorial. També és sabut que s'ha iniciat el procés autonòmic, sense un pla d'ordenació del territori a nivell d'Espanya en el seu conjunt. Aquesta mancança i la "inter-relació" de produccions i consums, dins del marc de l'Europa comunitària obliga a les comunitats autònomes a definir el seu programa econòmic territorial, coordinat amb la resta d'interessos autonòmics.

És a dir que la competència exclusiva es concreta en la seva capacitat de redactar i aprovar, no en el contingut. Aquesta necessitat de coordinació, tan evident, l'exerceix Europa o Espanya amb normatives, cupus de producció, estímuls d'inversió sectorial ... Pla Europeu de Desenvolupament Regional, "Fondo Especial de Ordenación y Garantía Agrícola."

Tot pla d'ordenació del territori defineix un marc de referències i un compromís d'inversions (programa d'actuacions) que ha d'ésser assumit per totes les administracions, Estat, Autonomies, i Corporacions Locals. No es compren un pla d'acció territorial que no consti amb el suport dels ministeris d'Obres Públiques, Transports, Energia i Indústria o bé un pla d'ensenyament o habitatge que no es coordini amb els Ajuntaments.

L'ordenació territorial de Catalunya

En el mes de febrer de l'any 1983 la Revista CEUMT publicà un article del Sr. Juan Torres Riesco, que parcialment es transcriu en el ANNEXE 2 en el qual es fa referència a les bases aprovades pel Parlament l'any 1981 que marcaven l'inici de redacció del pla territorial de Catalunya. El Sr. Torres, en el seu article, confia que Catalunya serà pionera amb la redacció i aprovació del seu pla d'ordenació territorial.

Tres anys més tard, el mes de febrer de 1986, aquest pla encara no ha estat aprovat i la possibilitat d'ésser pioners se'ns ha escapat.

Per orientar aquest treball estudiarem l'evolució d'un pla econòmic iniciat l'any 1983 que ha definit el programa d'actuació pels anys 84-86, i que ha permès redactar el "Programa de desarrollo regional 86-88", seguint les directrius europees per rebre recursos del Fons Europeu del Desenvolupament Regional, es tracta del "Plan económico para Andalucía 1984-86".

El Parlament andalús aprovà el mes de juny de 1984 la "Ley 7/1984 Plan Económico para Andalucía". El pla globalitza les actuacions inversores de totes les Administracions Públiques.

El Govern Andalus considera que els desequilibris existents només es poden superar des d'un esquema de planificació regional global, basat en el màxim aprofitament dels seus recursos propis, que permeti el mateix temps establir convenis amb els diferents agents socials.

En este sentido la Generalidad de Catalunya ha iniciado ya la estructuración de su política territorial. La conciencia política y técnica existente en dicha Comunidad Autónoma sobre la necesidad y utilidad de una política de ordenación del territorio —única en España—, ha hecho que prácticamente desde la constitución del primer Gobierno de la Generalidad, se le haya dado a aquélla la importancia que requiere.

El 2 de octubre de 1980 el parlamento catalán —Parlament— resolvió solicitar a su Gobierno las directrices para la realización de un plan territorial para Catalunya. El 20 de febrero de 1981, el Gobierno presentó al Parlament un documentto sobre las “Directrius i Esquema del Pla Territorial de Catalunya” en cumplimiento de la solicitud del Parlament. Este, por resolución n. 271 de 16 de septiembre de 1981, consideró que el “documento” Esquema y Directrices del Plan Territorial de Cataluña” demuestra la necesidad urgente de que la Generalitat de Catalunya se dote de un instrumento adecuado para dar coherencia territorial a su acción de gobierno y para combatir los graves déficits y desequilibrios hoy existentes, resultado de un crecimiento caótico, de la falta de acción pública ordenadora y, sobre todo, debido a la gravísima insuficiencia de inversiones públicas.

Igualmente en el punto 2 de esta resolución, “el Parlamento considera conveniente que el Consejo Ejecutivo de la Generalitat presente, durante el primer período de sesiones del año 1982, el Proyecto de Ley de Política Territorial, Ley que ha de constituir una herramienta importante de ordenación de las acciones con incidencia territorial y de corrección de los graves desequilibrios de la Ley de Política Territorial habrá de ser el soporte legal del Plan, en el cual se especificarán:

- a) Los diferentes instrumentos de planificación.
- b) Los órganos competentes que asumirán funciones de planificación y control, en los distintos niveles de planificación.
- c) La ordenación legal de los recursos en los diferentes niveles de actuación.

3. El Plan Territorial se compondrá de:

- a) El plan de acción territorial de la Generalitat, en el cual se fijarán los objetivos a conseguir y en el que se establecerá el esquema de sistema general, se valorarán los costes, se harán previsiones demográficas y de ocupación por zonas y se establecerán los principales objetivos y prioridades sectoriales territorializados. El plan será de naturaleza flexible y su cumplimiento será un objetivo fundamental para la Generalitat. El Plan será aprobado por el Parlamento de Cataluña.

- b) También se integrarán en el Plan Territorial de Catalunya los planes departamentales de actuación territorial y los planes territoriales y urbanísticos que a nivel de las diferentes áreas de Cataluña puedan ser elaboradas por los órganos competentes.

4. El Parlamento considera urgente el estudio, la discusión y la aprobación de la Ley de Organización y División Territorial de Cataluña, requisito indispensable para la redacción del Plan Territorial y para avanzar hacia la vertebración territorial y administrativa que nuestro país necesita.

5. En la redacción del Plan Territorial de Cataluña:

- a) Se especificará el sistema de ciudades con potencialidad de crecimiento y como plataforma de servicios de su zona de influencia. Esta definición tendrá carácter orientativo para los planes sectoriales y territoriales que se realicen, a fin de orientar las acciones previstas hacia una distribución más equilibrada de la población, favoreciendo el crecimiento de núcleos de población de dimensiones medianas.

- b) La zona definida como deprimida en las Directrices y Esquema del Plan Territorial de Cataluña será objeto de unas directrices y un planteamiento específico, debido a la necesidad de emprender acciones para mejorar las condiciones de vida de la población.

- c) Se desarrollarán las directrices para las zonas de concentración, con el fin de conseguir un mejor equilibrio y una mejora de las condiciones de vida.

d) Las comarcas del Ebro y del "Alt Pirineu", debido a sus disponibilidades de recursos y a su potencial de crecimiento, así como a sus características naturales, serán objeto de un planeamiento especial, a fin de aprovechar al máximo la citada potencialidad con el debido respeto a los elementos naturales".

A partir del documento presentado el 20 de febrero y de esta resolución del Parlament de 16 de septiembre de 1981 el equipo de la Dirección General de Política Territorial ha iniciado la preparación del Plan Territorial, ahora rebautizado "Esquema Territorial de Cataluña". Igualmente y de acuerdo con el punto 2 de la resolución anterior, el Departament de Política Territorial i Obres Públiques ha elaborado un Anteproyecto de Ley de Política Territorial (11).

A pesar de posibles retrasos (ya que el anteproyecto no se ha presentado todavía al Parlament), Cataluña será sin duda la nacionalidad pionera en España en lo que se refiere a Ordenación del Territorio. Dada la falta de perspectivas concretas en el resto del Estado en esta materia, debe confiarse en que el ejemplo catalán sirva para elevar la conciencia nacional y la ilusión al respecto y con ello contribuir a poner en marcha definitivamente la ordenación del territorio a nuestro país a nivel del Estado y de las restantes CC.AA.

Juan Carlos Torres Riesco

Juan Carlos Torres Riesco es Economista, Director de Equipo de Planificación Territorial y Ambiental, S.A. (Equipo Planta)

Millorar la informació econòmica disponible sobre Andalusia, divulgar entre les empreses els objectius del pla i difondre les actuacions que favoreixin les seves actuacions, fomentan la reforma en profunditat de les estructures productives.

L'Estatut de la Comunitat Autònoma Andalusia, atribueix competències exclusives en el foment i planificació de l'activitat econòmica d'acord a les bases i l'ordenació econòmica de l'Estat. Estableix també com a obligatori l'assessorament i col.laboració de les Corporacions Locals, Organitzacions Sindicals, Professionals i Empresarials, amb aquests criteris normatius es constitueix el 16 de març de 1983 la Comissió de Planificació d'Andalusia, compost per representants de totes les Conselleries (11), 2 representants sindicals, 2 representants empresarials, 2 representants del Col·legi Professional, 3 representants d'Ajuntaments, 1 representant de les Diputacions i 4 membres de lliure designació.

Aquesta Comissió discutí el document bàsic de redacció del pla i el document definitiu, i disposa de 15 comissions sectorials encarregades de preparar el treball definitiu, que va ésser aprovat en el mes de juliol de 1984.

EL PLAN ECONOMICO PARA ANDALUCIA...

En el Plan se hace una previsión de las líneas básicas por las que va a discurrir la actuación económica gubernamental y se perfilan unas actuaciones complementarias de la política económica nacional. Con el Plan se pretende potenciar la actuación de las empresas existentes, así como la prestación de unos servicios desde la administración autonómica para mejorar el clima general empresarial, potenciando o creando para ello instituciones específicas, como son los organismos de promoción y asesoramiento y las empresas de desarrollo regional.

En segundo lugar el Plan pretende, a la vez, conseguir un mayor desarrollo de las actividades en las que Andalucía tiene ventajas comparativas netas (agricultura, turismo, pesca) así como promover una mayor presencia de la industria dentro de su estructura económica, enriqueciendo y diversificando su tejido productivo. La situación geográfica de Andalucía juega en favor de la agricultura y del turismo, y se trata, por tanto, de fomentar un mayor crecimiento de tales ramas de actividad y de eliminar los obstáculos que impiden una mayor expansión de las mismas.

En tercer lugar en el Plan se pretende conseguir una mayor integración territorial de las diferentes zonas de Andalucía, así como una interrelación más estrechas de las diferentes ramas de actividad y subsectores productivos, favoreciendo también el crecimiento de las actividades con mayor poder "de arrastre" de otros sectores de producción.

En cuarto lugar, el Plan debe de situarse en un doble contexto: el que marcan las líneas generales de la política económica nacional y el ligado a la integración de España en la CEE, proceso este último que va a afectar profundamente a numerosas actividades económicas con fuerte implantación en Andalucía.

Por último, desde el Plan se pretende llevar a cabo una tarea de coordinación de las políticas económicas de las Corporaciones Locales, Diputaciones y Ayuntamientos, dentro del respeto a la autonomía de las mismas. Esta coordinación afecta de manera decisiva a la política de inversiones públicas de las mismas, que tienen un peso destacado en la actividad económica andaluza y a las cuales se pretende apoyar desde el Plan.

EL PLAN ECONOMICO PARA ANDALUCIA...

El programa 3º, de apoyo a la actividad empresarial, incluye un conjunto de actuaciones a realizar, desde el gobierno autónomo, encaminadas a favorecer y potenciar la acción de la empresa radicada en Andalucía, particularmente la pequeña y mediana. Las actuaciones incluidas en este programa son las relativas a prestación de servicios a la empresa andaluza (asesoramiento, información, elaboración de planes de actuación, asistencia técnica a Cooperativas, difusión tecnológica, ahorro energético), financiación directa a las empresas desde el gobierno andaluz (subvención del tipo de interés a PYMES, financiación de SOPREA) y mejora de las condiciones de financiación de las entidades financieras (calificación de préstamos de regulación especial, computabilidad de emisiones de obligaciones, potenciación de las Sociedades de Garantías Recíprocas, canalización hacia las PYME y agricultores de financiación libre subvencionada).

El Plan Económico para Andalucía ha sido aprobado por Ley 7/1984, de 13 de junio. En su artículo 50 está previsto el envío, por el Consejo de Gobierno al Parlamento andaluz, de una memoria sobre grado de cumplimiento de las previsiones del Plan así como de la cuantía de las inversiones realizadas. El informe en cuestión deberá ser conocido previamente por la Comisión de Planificación de Andalucía, lo que asegura una cierta permanencia de la tarea de concertación y consulta con los principales agentes económicos.

L'inversió pública a Andalusia

El programa 1, de Inversiones Públicas, se ha diseñado arrancando del conocimiento de las inversiones públicas de competencia estatal a desarrollar en el período cubierto por el Plan. A la vista de la cuantía y composición de dichas inversiones, se ha determinado la estructura más conveniente de las inversiones públicas financiadas desde los presupuestos de la Junta de Andalucía con vistas a la consecución de los objetivos perseguidos con el Plan Económico para Andalucía. En el Cuadro 2 se ha recogido la previsión básica de inversiones a partir de la cual se ha desarrollado el eje central del Plan, en el que se distingue entre *inversiones propias* (las autofinanciadas y las del FCI), las *negociables* (competencia de la Administración Central y sobre cuya composición puede la Junta de Andalucía negociar con el gobierno central) y las *coordinables*, que son las de Diputaciones y Ayuntamientos. El cuadro no es del todo riguroso, pues hay inversiones en el FCI que son competencia de la Administración Central, por una parte, y también están recogidas como negociables las inversiones gestionadas por la administración autonómica, esto es, las de reposición, cuya composición aparece ligada al coste efectivo de las competencias transferidas. Los Presupuestos de la Junta de Andalucía recogen las inversiones que en el Cuadro 2 aparecen en el apartado 1.1. (autofinanciadas con ahorro y endeudamiento de la Junta de Andalucía), las del apartado 2 ligadas a competencias transferidas (el 90% del total FCI) y las de reposición, que se integran en el apartado 2.1.

CUADRO 2

CUADRO GENERAL DE INVERSIONES PUBLICAS Y TRANSFERENCIAS DE CAPITAL INCLUIDAS EN EL PLAN ECONOMICO PARA ANDALUCIA 1.984-86

	Millones de pesetas		
	1.984	1.985	1.986
1. Inversiones propias	71.461	73.315	74.705
1.1. Autofinanciadas	14.785	14.315	14.705
1.2. Fondo de Compensación Interterritorial (*)	56.676	59.000	60.000
2. Inversiones negociables	81.032	81.032	81.032
2.1. Gestionadas por la Administración Autónoma	17.162	24.465	24.465
2.2. Gestionadas por la Administración Central	63.870	56.567	56.567
3. Inversiones coordinables de Corporaciones Locales	32.191	32.911	34.358
4. <u>Total inversiones</u>	184.684	187.258	190.095

(*) Incluye las inversiones ligadas a competencias no transferidas (las decide y ejecuta la Administración Central) y a competencias transferidas (las decide y ejecuta la Administración Autónoma). En 1984 las inversiones ligadas a competencias transferidas fueron de 35.830 millones de pesetas, y en 1.985 han superado los 51.000 millones.

El programa trienal d'inversions

Desde un punto de vista cuantitativo, el principio de actuación básico de la Junta es potenciar al máximo la inversión pública, pero no como un planteamiento alternativo a la inversión privada, sino, por el contrario, buscando complementar, fomentar y multiplicar la misma, como pone de manifiesto la filosofía de las inversiones públicas programadas hasta ahora por la Junta. En definitiva, lo que se pretende mediante la potenciación de la inversión pública es aumentar la inversión global en Andalucía para contribuir, mediante sus efectos, tanto vía demanda como vía oferta, a la consecución de los objetivos básicos de reducción del paro, enriquecimiento y mayor integración del tejido productivo andaluz, y mejor provisión de los servicios y equipamientos colectivos. Esta función instrumental de la inversión pública se contempla, según se ha apuntado, como medio complementario y animador de la inversión privada, en lugar de como mecanismo expulsador o sustitutivo de la misma. Diversas razones avalan esta proposición:

- La tradicional atonía de la demanda de inversión privada en Andalucía determina un menor riesgo de que haya lugar a un efecto-desplazamiento de la inversión privada por la pública.
- En paralelo el aumento de la inversión pública, el Plan prevé la aplicación de medidas que faciliten y extiendan el acceso al mercado financiero de las empresas privadas.
- Una parte importante de las inversiones públicas se materializa en transferencias de capital dirigidas a empresas, o en inversiones reales aplicadas directamente al apoyo de las mismas.
- La inversión pública determinará un efecto favorable sobre la inversión privada, tanto por sus efectos económicos generales, como por los efectos debidos a actuaciones sectoriales concretas.

CUADRO 5

INVERSIONES PUBLICAS EN ANDALUCIA DURANTE 1983-86 (*) (**)
(Clasificación por Subsectores Públicos)

	1983		1984		1985		1986	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
1.- Administraciones Públicas	168.489'9	72'5	178.247'3	76'2	180.278'7	75'2	183.260'1	74'5
• Centrales	123.127'3		80.610'9		57.653'6		57.653'6	
• Autonómicas	16.315'3		66.531'2		90.315		91.705	
• Locales	29.047'1		31.205'2		32.310'1		33.901'5	
2.- Empresas Públicas	63.941'0	27'5	55.708'0	23'8	59.522'6	24'8	62.639'5	25'5
• Centrales	62.771'0		52.708'0		56.522'6		59.639'5	
• Autonómicas	1.170'0		3.000'0		3.000'0		3.000'0	
TOTAL	232.430'9	100'0	234.055'3	100'0	239.801'3	100'0	245.899'6	100'0

(*) Se contemplan inversiones de la Ad. Central y de la Autonómica.

(**) Cifras en: Año 1983: Ptas. corrientes (1983).

Año 1984-85-86: Ptas. del año 1984.

CUADRO 8

AGRUPACION POR BLOQUES DE LA INVERSION PUBLICA (CENTRAL Y AUTONOMA)
EN ANDALUCIA DURANTE 1.984-86 (Cifras en millones pts. de 1.984)

BLOQUES	INVERSION AUTONOMA (1)	F.C.I. (2)	INVERSION NUEVA GESTIONADA JUNTA (Aut. + F.C.I.) (1) + (2)	RESTO INVERSION DE LA ADMINISTRACION CENTRAL	TOTAL
1. Información básica	1200	1710	2910	2052	4962
2. Publicaciones	350	1320	1670		1670
3. Informática	1740	1850	3590		3590
4. Laboratorios, Homologación e inspección		1500	1500	1620	5.9982
5. Estudios, Investigación y Tecnología	2.325	1.6245	3.9495	2.0487	4.2888
6. Edificios Administrativos	1410	3765	5175	3.7713	15.6504
7. Seguridad Ciudadana y Justicia	4042		4042	13.2462	7.0653
8. Defensa		41.1420	41.1420	11.5454	52.6854
9. Vivienda		1.7227	1.7227	2.6769	4.4196
10. Urbanismo y equipamiento colectivo		4.5100	5.1178	15.9602	21.0780
11. Sanidad	6078	3.5429	7.8024	11.1453	22.0969
12. Asistencia social	1.2500	28.7387	9.9887	22.1082	12.7482
13. Educación y F.P.	2.0750	5.2000	7.275	5.4732	22.9071
14. Servicios Culturales y medios com. social	3.614	2.2667	7.275	16.6284	80.8297
15. Medio Ambiente	5.6190	25.2324	6.2807	51.9483	(50.4405)
16. Transportes y Comunicaciones	(2.7450)	(17.6510)	(20.3760)	(30.0645)	(12.1125)
16.1. Carreteras	(6400)	(4.6595)	(5.2995)	(6.8130)	(11.8699)
16.2. FF.CC.		(6270)	(6270)	(1.4271)	(2.5060)
16.3. Puertos	(2640)	(8149)	(1.0789)	(2.4108)	(3.9108)
16.4. Aeropuertos		(1.5000)	(1.5000)	41.6706	84.5677
16.5. Otros	2.8750	40.0221	42.8971	(24.3372)	(24.3372)
17. Recursos Hidráulicos				(13.4054)	(19.3794)
17.1. Embalses		(5.9760)	(5.9760)		(17.9878)
17.2. Grandes regadíos	(2.8750)	(15.1128)	(17.9878)	(3.9300)	(22.8633)
17.3. Pequeños regadíos		(18.9353)	(18.9353)	32.8031	37.4233
17.4. Abastecimiento y saneamiento	9.1420	15.4782	24.6202	(12.7887)	(36.2836)
18. Agricultura, Ind. Trans. Agra. y Pesca	(9.1120)	(14.3829)	(23.4944)	(144)	(1.1397)
18.1. Agricultura	500	1.0953	(1.1253)	6.6336	6.7194
18.2. Pesca		858	858		3.766
19. Energía y Minas	4922	2.4378	2.9300	8466	2.8647
20. Turismo	5100	9447	1.4577	1.4100	1.7234
21. Comercio		1.7030	1.7030	304	4.9169
22. Industria	2.9000	891	2.9891	1.3278	13.742
23. Protección y fomento empleo	2.9588	3.3854	3.3854	10.3566	16.3062
24. Apoyo CC.LL. y actuaciones medio rural	9.2700		9.2700	7.0562	1.5066
25. Inversiones y ayudas financieras	1.2350	2716	1.5066		
26. Otros proyectos					
TOTAL	43.8050	176.6763	220.4813	243.5446	463.8259

Administració Local

El paper de l'Administració Local s'ha centrat preferentment a la localització de sol industrial.

Durant les èpoques de desenvolupament i en carència de control democràtic de les administracions amb les vulneracions dels planejaments comarcals -Pla Provincial 1955- Pla Comarcal, els municipis han permès la creació de quantitats desorbitades de sol urbanitzable per a la localització industrial amb l'afany de conduir empreses en el seus territoris.

Les localitzacions indiscriminades sense les mínimes exigències de control i sense l'inversió adequada en les infraestructures ha conduït cap una panoràmica de localització tercer "mohdista" de la nostra potència empresarial catalana.

El Pla General de la Corporació Metropolitana aprovat l'any 1976 és l'instrument vàlid que ha permès als municipis programar les seves pròpies actuacions, però el pla general tenia uns condicionants que cal tenir en compte:

Primer es va redactar per intentar posar remei a un creixement desordenat, per tant és un planejament fortament condicionat per les pre-existències.

Segon, en el període de redacció del pla es disposan d'unes dades de desenvolupament que extrapolen un creixement que no s'ha complert.

Tercer, les teories urbanístiques dels anys 70, fortament influenciades per la "zonificació" han evolucionat en els últims anys incorporant la coexistència com un element positiu de la ciutat.

Si afegim la crisi estructural de molts sectors productius, el creixement zero de la ciutat de Barcelona i la disminució de pressió especulativa de les localitzacions a l'interior dels nuclis urbans, resulta que la mobilitat empresarial ha disminuït en els anys 80 i la totalitat dels esforços de les Corporacions Locals es dirigeixen a mantenir i potenciar les estructures productives existents.

El treball de Localització Industrial a la zona metropolitana de Barcelona
-Proposta per al programa d'actuació 1980-90-

Aquest treball analitza la situació i mobilitat de la indústria en l'àmbit metropolità i el seu entorn i constata el desplaçament dels llocs de treball des de Barcelona cap a un nou cinturó industrial Martorell, Terrassa, Sabadell "Vallès Oriental" .

Amb quins casos es produeixen els contactes amb les administracions i les empreses

Les accions de l'administració pública hem vist que condicionent permanentment a les empreses, però els contactes són molt puntuals.

Un empresari, per la creació d'una nova empresa és sotmés a una sèrie de controls d'activitat en relació a la seva ubicació. Superada aquesta etapa d'apertura, l'empresa pot limitar la seva relació amb l'administració complint les obligacions tributàries. L'empresa pot créixer o desaparèixer sense cap contacte amb les administracions públiques.

L'empresa o grups d'empreses, per sectors productius o bé per àmbits territorials, es relacionen amb les administracions quan se li modifica l'entorn immediat, legislació, plans d'urbanisme, obres d'infraestructura o bé quan consideren que caldria modificar aquest entorn.

La nostra època de crisi ha creat una dinàmica creixent de contactes entre empresaris i administració que és totalment positiva per corregir amb programes participats les condicions de l'entorn.

La dificultat que es pateix en tot tipus de proteccionisme: (ajudes, crèdit, límits d'us), és la creació d'un nou desequilibri entre els empresaris protegits i els que es queden fora. Es per tant molt aconsellable que les mesures de l'administració siguin més informatives i orientatives que impositives.

Una de les constatacions que ha posat en relleu la crisi és la inadequació de les estructures empresarials.

Empresari, capital, infraestructura d'empresa i mà d'obra. La formació dels empresaris es indispensable i per tant tota estructura que faciliti informació i assessorament a un empresari serà molt productiva, tant o més que les ajudes econòmiques.

Crec de bon sentit l'ajuda als joves agricultors condicionat a una formació prèvia d'adaptació a les noves tecnologies.

Les oficines d'assessorament per a nous empresaris és un bon començament, però moltes empreses que subsisteixen necessiten una auditoria de producció i orientació més que ajudes econòmiques o subvencions.

Les ajudes per l'implantació de noves tecnologies porten implícites una reconversió interior.

Aquesta aparent contraindicació entre una evolució favorable de la economia espanyola aquests tres últims anys i la pèrdua de llocs de treball només s'explica per la descapitalització i envelliment en què es trobaven les empreses i que han utilitzat les millores derivades de la moderació salarial per sanejar les finances de les empreses i ajustar les seves plantilles.

Un altre dels grans desajustaments empresarials està provocat per manca de formació de la mà d'obra i la quasi inexistència de programes d'investigació.

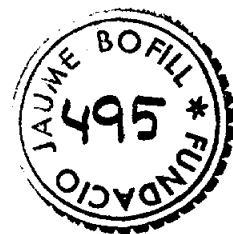
Les empreses concientment han renunciat a la formació de la seva mà d'obra, en el període d'aprenentatge i també concientment han renunciat a investigacions. Aquestes afirmacions tenen totes les excepcions i matisos que es vulguin però generícament avui les empreses no tenen al seu abast l'operari qualificat que necessiten, ni la seva patent per explotar.

Si podia ser cert que la mobilitat de la mà d'obra feia poc rendible la formació per la pròpia empresa, crec que les circumstàncies canvien i cal valorar les millores de la mà d'obra generícament no com a productora d'ingressos immediats per la pròpia empresa.

Crec que la formació i en conseqüència la investigació és un repte de la societat en conjunt i les empreses hi tenen un gran paper col.laborant amb la Universitat i Escoles professionals com es fa en els països industrialitzats.

Les fórmules de col.laboració empreses-administració pública en el camp de la formació permanent poden realitzar-se a través de nuclis tecnològics que aglutinen centres d'investigació, escoles professionals, sectors empresarials i administració pública. Aquestes institucions marquen objectius, canalitzen recursos econòmics i favoreixen intercanvis: estudiants en pràctiques, professors investigan a les empreses, tècnics d'empreses en els cursos de post-graduats ...

L'EMPRESA I ELS PARTITS POLITICS EN ELS SEUS PROGRAMES ELECTORALS



Joan B. Culla i Clarà

En el context d'aquest seminari sobre L'empresa i el seu entorn, la ponència que avui s'exposa presenta certes peculiaritats que voldria subratllar d'entrada.

El seu objecte no ha estat una anàlisi global de les interrelacions empresa-partits polítics, sinó solament un repàs a les actituds teòriques i unidireccionals que davant l'empresa com a unitat socioeconòmica expressen els partits polítics en llurs programes; dissortadament, queden fora del nostre comentari la influència que puguin exercir les empreses damunt els partits, els lligams personals i els vincles econòmics entre unes i altres, la implantació i activitat dels partits dins de les empreses i, en general, tots els aspectes pràctics del tema. Doncs, potser l'enunciat més precís de la sessió d'avui fóra L'empresa vista pels partits polítics a través dels seus documents programàtics.

A fi d'esquivar l'excessiu conjunturalisme que a vegades domina els programes electorals, hem pres com a primera matèria les ofertes programàtiques fetes de cara a les eleccions generals i autonòmiques del període 1982-85, però també les resolucions dels congressos celebrats darrerament per cada opció. Pel que fa al ventall de partits considerats, ho han estat els cinc de l'arc parlamentari català (per aquest ordre, Alianza Popular/Coalición Popular, Convergència i Unió, Esquerra Republicana, Partit dels Socialistes de Catalunya i Partit Socialista Unificat de Catalunya) més els quasi-parlamentaris Partit dels Comunistes de Catalunya i Nacionalistes d'Esquerra/Entesa de l'Esquerra Catalana

Alianza Popular/Coalición Popular

Dins la seva filosofia econòmica liberal i de defensa de la iniciativa privada, "único motor capaz de superar la aguda crisis" i, d'altra banda, consubstancial al "quehacer catalán", AP rebutja les fórmules interventores i dirigistes de l'estat en la vida de les empreses, si bé reclama mesures d'ajut indirecte, com la flexibilització del mercat de treball, la reducció de les cotitzacions empresarials a la Seguretat Social, etcètera.

Segons el partit conservador "en realidad todas las empresas españolas están afectadas en mayor o menor medida por la crisis. Todas deben reestructurarse", però "nadie mejor que ellas puede decidir hacia dónde y cómo deben hacerlo". L'estat només pot ajudar a aquesta reconversió "garantizando el proceso en los aspectos financieros y técnicos que rebasan al empresario. Pero todo ello a iniciativa, gestión y riesgo del empresario y con criterio de estricta competencia privada". Si,

en casos de gran transcendència econòmica i social, l'estat pot assumir excepcionalment la reconversió de sectors productius antiquats, ho ha de fer de forma radical: a termini fix i procedint a la liquidació de les empreses que, exhaurit el termini, no resultin rendibles.

Per la resta, els programes d'Alianza Popular i els seus socis mostren actituds totalment diverses envers les empreses estatals i les petites i mitjanes empreses. Les PIME'S són objecte d'una entusiasta apologia -"base de cualquier economía fuerte y sana", "solución más viable y menos cara del desempleo"...-, i hom proposa per a elles "una política global y específica defendiendo claramente el marco fiscal, laboral y financiero en que deben moverse"; una política que preveu desgravacions impositives, crèdits, assessorament -a Catalunya, la Coalición Popular pretén potenciar el Centre d'Informació i Desenvolupament Empresarial (CIDEM)- i una cobertura logística de cara a l'exportació a través de "Trading Companies" inspirades en l'exemple japonès.

En canvi, AP considera que les empreses públiques, en general, "parecen ser particularmente ineficaces en esta crisis", i que les de l'INI, en concret, "no cumplen su criterio fundacional", són innecessàries i "enormemente onerosas" per llur baixa productivitat i alts salaris; propugna, doncs, la privatització de les empreses de l'INI que no compleixin el criteri de subsidiarietat, o la cessió de llur gestió a les Comunitats Autònomes amb els recursos precisos per transformar-les, la integració de les xarxes exteriors de l'INI en una gran "Trading" estatal, i que l'Instituto es limiti a les indústries de punta i a la introducció de noves tecnologies.

Convergència i Unió

Tres semblen ésser les preocupacions essencials de CiU en relació a l'empresa. En primer lloc, la defensa decidida a la iniciativa privada, "que ha estat des de sempre el motor primordial de l'economia catalana", i del seu corollari, la capacitat de benefici de l'empresa privada o, en altres mots, "la compensació social que han de tenir el risc i la iniciativa empresarial". Per tant, els programes convergents blasmen els "intervencionismes estèrils" de les Administracions, i afirmen que aquestes, cadascuna dins del seu àmbit competencial, han de fomentar l'activitat empresarial "creadora de riquesa i benestar" garantint el marc socioeconòmic més propici possible, proporcionant a les empreses informació, assessorament financer i comercial, facilitant -a través del CIDEM- la renovació tecnològica, la millora de la productivitat, etcètera.

Per altra banda, les tesis de la coalició nacionalista traspuen una certa pre-

venció o malfiança envers el sector públic. Així, hom preconitza una llei sobre l'Estatut de l'Empresa Pública que delimiti clarament la seva naturalesa i els seus objectius, evitant una concurrència deslleial perillosa per al sector privat; al mateix temps hom proposa una reestructuració de l'INI i mesures més concretes per tal de millorar la gestió de les empreses de titularitat estatal.

Finalment, Convergència i Unió manifesta un interès especialíssim per les "petites i mitjanes empreses d'origen sovint familiar", d'altra banda predominants en el panorama productiu català; al servei d'elles contempla la creació de societats de garantia recíproca, la posta en marxa d'un "segon mercat" de valors per a títols de les PIME'S, l'establiment d'àrees de desenvolupament amb la infraestructura i serveis necessaris per a afavorir la innovació en aquella mena d'empreses, ajuts específics a les de caràcter comercial i artesà, etc... Tot això sense cap contradicció amb una política d'atracció d'inversions forànies i d'implantació a Catalunya d'empreses estrangeres d'alt nivell tecnològic.

Esquerra Republicana de Catalunya

El programa econòmic d'ERC es vol situar en una zona d'equilibri entre el respecte al sector privat i l'atribució al sector públic d'una alta responsabilitat en l'esforç inversor i, doncs, en el relançament de l'economia catalana; "la iniciativa pública ha d'ésser vigorosa, però també és ben cert que no s'ha de caure en els inconvenients d'un estatisme omnipresent ni tampoc en les ineficàcies i corrupteles de l'intervencionisme".

Per tant, el partit republicà reclama una actuació resolta del govern de la Generalitat tant en forma d'ajuts directes (subvencions) a empreses privades en fase de modernització, com a través de la potenciació de l'Institut de l'Empresa Petita i Mitjana Industrial, el qual hauria de recolzar i coordinar les iniciatives inversores i innovadores d'origen privat. Mesures específiques són previstes per tal de defensar les empreses agro-alimentàries autòctones de la influència de les multinacionals, i també per protegir al petit i mitjà comerç enfront de "les grans estructures comercials".

Paral·lelament, però, Esquerra Republicana considerava imprescindible, el 1984, "que durant la pròxima legislatura es procedeixi decididament a la construcció del sector públic català industrial", d'acord amb les facultats que l'article 54 de l'Estatut ofereix a la Generalitat. "No es tracta de reproduir un sector públic ineficient, espectacularment deficitari, mal gestionat i sense control de rendiments com el que ara estem patint. (...) Tampoc no es tracta de substituir la iniciativa privada en aquells camps on aquesta pot demostrar la seva viabilitat. Ben

al contrari. Es tracta de bastir un sector públic català que, des de la perspectiva de l'eficiència, l'austeritat i l'equilibri financer, es constitueixi en el veritable element subsidiari que asseguri la continuïtat i la consolidació, en un esperit de renovació i modernització, del teixit industrial català".

Només en una ocasió, i molt de passada, es refereix ERC als aspectes socials de l'empresa; quan propugna "facilitar formes de participació responsables" dels treballadors en la gestió empresarial "que no suposin entrebancs de cara a l'esperit emprenedor que ha estat sempre l'ànima del progrés econòmic de Catalunya".

Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC - PSOE)

D'entrada, una remarca. El PSC és, de totes les opcions polítiques aquí contemplades, la que ha dedicat als temes relacionats amb la problemàtica de l'empresa com a unitat econòmica i social una més gran atenció, i l'únic que hi ha consagrat un organisme específic; des del 1981 funciona el Grup Empresa i Socialisme, amb uns Estatuts propis que l'integren dins la Fundació Rafael Campalans i més de 120 membres el 1984, els quals han vingut desenvolupant seminaris, contactes amb organitzacions patronals i un important treball de debat ideològic intern.

El GEiS presentà i féu aprovar per unanimitat, al Tercer Congrés del PSC (maig del 1982), una ponència titulada Empresa i Socialisme en la que, partint de l'acceptació de l'economia mixta i de la necessitat de la planificació, classifiava les empreses en tres grans categories: privades, monopolistes i públiques. Tocant a les primeres, reivindicava un control públic de la iniciativa privada i garanties de capacitat en la direcció empresarial i, tot reconeixent el dret a la retribució del capital, exigia la participació dels treballadors en els beneficis. Les empreses monopolistes i multinacionals hi eren presentades com una amenaça potencial contra l'equilibri i la democràcia del sistema socioeconòmic, una amenaça de la qual calien la vigilància i el control legislatius i excepcionalment, mesures nacionalitzadores. Pel que fa al sector públic renovat i assumint mètodes moderns de gestió empresarial, hauria de constituir un instrument al servei del programa econòmic i social d'un govern socialista, amb tendència a créixer sense circumscriure's al criteri de subsidiarietat, i arribant a generar beneficis. En tots els casos, es considerava precís aprofundir la democràcia a l'empresa, enfortir el poder sindical i desenvolupar la participació dels treballadors en la presa de decisions tenint com objectiu a llarg termini l'autogestió.

Aquests plantejaments resulten menys explícits quan són traslladats als programes electorals, tant el del PSOE el 1982 com el del PSC el 1984. Aquí, els punts de partida són el reconeixement que "el sector empresarial ha sido, y se-

guirá siendo en el futuro, un importante protagonista de la actividad económica", i la disposició dels socialistes a "prestar el máximo apoyo" per tal que l'empresa privada superi les seves mancances financeres, tecnològiques o de gestió; això sí, exigint-li també una democratització de les estructures de poder intern i un major grau d'informació i consulta als treballadors. Sobretot, hom qualifica les petites i mitjanes empreses de "soporte fundamental para el sistema democrático", "ferment del nostre futur" i "tejido básico del que depende el crecimiento y el desarrollo del conjunto económico", i hom declara llur potènciació un objectiu prioritari de la política socialista, preveient fins i tot la creació d'un "organismo específico de les PIME" dins l'estructura de govern de la Generalitat.

En els esmentats programes, les empreses públiques apareixen més que res com una pesada herència a sanejar i reorganitzar -amb l'eventual col.laboració del capítol privat- i com una hipotètica font de llocs de treball. Cap referència específica hi és feta a les grans empreses: només una al.lusió a "fórmulas adecuadas de coparticipación de los trabajadores" en llur gestió i, per part del PSC, una certa actitud defensiva i de protecció dels consumidors davant la reestructuració de les companyies elèctriques catalanes i, en general, davant les empreses de serveis.

Al Quart Congrés dels Socialistes de Catalunya, el novembre de 1984, les tesis favorables a un major control de l'estat sobre les multinacionals, a la participació social en la propietat de les empreses que rebin subvencions estatals, o a l'ampliació del sector públic, àdhuc entrant en competència amb el sector privat, només foren defensades, sense èxit, pel corrent Izquierda Socialista.

Partit Socialista Unificat de Catalunya

La literatura programàtica del PSUC en relació als aspectes econòmics de l'empresa distingeix fins a cinc situacions o categories diverses, per a cadascuna de les quals proposa una política específica.

Les multinacionals, la banca i els "sectors oligopolístics" hi són severament criticats com a responsables de l'afebliment de la base industrial catalana i de l'augment de la seva dependència, així com d'un desproporcionat increment de llurs beneficis; hom propugna, doncs, "una política antitrusts" que impedeixi a aquells grups condicionar massa la marxa de l'economia, i àdhuc hom suggereix en algun lloc la nacionalització de la banca.

La nacionalització "o el control democrático por otros medios" és la fórmula apuntada de cara a les empreses de serveis públics; els governs autònoms, les centrals sindicals i les organitzacions de consumidors i usuaris haurien de participar de manera efectiva en la gestió d'aquest tipus d'empreses.

Les petites i mitjanes empreses no vinculades al capital bancari ni a les multinacionals, en canvi, "son las que han demostrado más dinamismo, competitividad, flexibilidad para adaptarse a las nuevas situaciones", i han de constituir la columna vertebral del sector privat català; caldrà, per tant, aprofitar llurs potencialitats, fomentar les organitzacions independents i democràtiques de petits i mitjans empresaris, industrials i comerciants, i de treballadors autònoms que puguin defensar els seus interessos enfront de les grans empreses, i sobretot desplegar una política de suport a la PIME en els terrenys creditici, tecnològic, fiscal i del comerç exterior; el principal instrument d'aquesta política hauria de ser l'Institut de la Petita i Mitjana Empresa Industrial, dependent de la Generalitat, sense oblidar les mesures d'ajut a l'empresa familiar agrària.

De tota manera, les tesis comunistes posen el màxim accent en el desenvolupament d'un nou sector públic -en particular, un sector públic autonòmic i local- ampli, fort, eficient i no subsidiari respecte del privat. "Las empresas públicas en Catalunya tienen que marcar las pautas del futuro, deben estar en la vanguardia de la profunda transformación que exige la economía catalana, han de ser las impulsoras de la planificación que debe dar coherencia a la actividad del conjunto de los agentes económicos, lo cual exige la creación de un sector público financiero en Catalunya".

Per últim, el punt tal vegada més original de les propostes del PSUC en aquesta matèria és la definició, a partir del 1984, d'un nou sector econòmic, situat entre el privat i el públic: les empreses d'iniciativa social (cooperatives, societats anònimes laborals, iniciatives gremials, etc...) que caldria afavorir com un element de transformació progressista de les estructures i com el millor antídoto contra el desenvolupament de l'economia submergida.

Pel que fa a la problemàtica social de l'empresa, els documents del Partit Socialista Unificat resulten bastant genèrics; hom es proposa "fer que la democràcia entri a l'empresa a través d'una major presència i responsabilitat sindical" i "elaborar una legislació que es plantegi la participació dels treballadors en les empreses". Com a idees concretes, només l'obligació dels empresaris d'informar i negociar periòdicament amb el personal, i el propòsit de "donar participació activa i creadora als treballadors de les empreses públiques".

Partit dels Comunistes de Catalunya

Tenint com a objectiu explícit del seu programa econòmic "la liquidación de las bases del capital monopolista", cosa que inclou la nacionalització de la banca

privada, les entitats financeres i les companyies d'assegurances, aquest partit reivindica també la nacionalització de les grans empreses monopolistes, i en particular les de serveis públics, la petroquímica, el sector energètic i la siderúrgia integral. Tals empreses haurien de ser administrades sota el control i amb la intervenció directa de comissions elegides pels treballadors, en un règim d'auto-gestió que assegurés, així mateix, la presència dels usuaris i consumidors.

Les dites empreses nacionalitzades, juntament amb un sector públic depurat de la corrupció, el burocratisme i el parasitisme actuals, i ampliat sense tenir en compte el vell principi de subsidiarietat, han d'"adoptar un paper de protagonismo creador e impulsor de los sectores que actúen", han d'ésser el motor del desenvolupament econòmic.

Davant l'empresa privada en general, sigui multinacional o autòctona, l'actitud del PCC és de recel i vigilància: així hom preveu severes sancions contra qualsevol irregularitat o grau, i un control per part del ministeri d'indústria i els sindicats sobre qualsevol empresa amb més de 100 treballadors que sol·liciti ajuts oficials o passi per dificultats financeres. Hom fa esment, és cert, a la concessió d'ajuts crediticis a les petites i mitjanes empreses comercials i industrials i a les explotacions familiars agràries, però hom posa més èmfasi en el foment del cooperativisme, el qual hauria d'esdevenir, a llarg termini, la segona força de desenvolupament econòmic després del sector públic i nacionalitzat.

Nacionalistes d'Esquerra/Entesa de l'Esquerra Catalana

L'alternativa econòmica de l'esquerra nacionalista, formulada el 1983-84, passava per la concreció d'un ampli sector públic català que comportaria el control, per part de la Generalitat, de les empreses de propietat estatal radicades a Catalunya, el traspàs a la generalitat de les empreses i bancs expropiats a Rumasa radicats al Principat, i el control de les Caixes d'Estalvi i del crèdit en general, avançant cap a una política de nacionalització de la banca i amb un horitzó de predomini d'aquest sector públic en els terrenys de la indústria bàsica, l'energia, els serveis socials, la distribució, el comerç exterior, la recerca i la tecnologia. NE fa menció especial de la necessitat de trencar "l'actual despotisme dels monopolis" en la transformació i comercialització dels productes agraris, i del propòsit de nacionalitzar i sotmetre a control popular les empreses energètiques, en particular les elèctriques, que són acusades de gravíssims danys ecològics.

La pagesia i la petita empresa obtenen promeses de defensa i ajut, si bé hom propugna el control de la Generalitat sobre la gestió d'empreses en crisi beneficiàries de crèdits públics. També hom diposita grans esperances en les empreses

autogestionades i en el desenvolupament del cooperativisme de producció, distribució, serveis i consum.

En relació als aspectes socials de l'empresa, Nacionalistes d'Esquerra reclama una legislació laboral d'àmbit català que faci efectius els drets dels treballadors a una informació exhaustiva i a "un ampli control decisor" sobre el funcionament de la pròpia empresa.

Observacions finals

Com era de preveure, el tractament i la tipologia que cadascun dels partits polítics fa del fet empresarial en els seus projectes de futur reflecteix el respectiu model socioeconòmic, i en aquest sentit tal vegada hom podria dir que les dades que he exposat il·lustren una tendència a la homogeneïtzació d'aquells models socioeconòmics, almenys entre les forces majoritàries.

Subsisteixen, tanmateix, les diferències; així, les facetes socials de l'empresa són ignorades per les opcions de dreta i, en canvi, més o menys emfasitzades per l'esquerra; també, i en relació a les empreses públiques, aquestes són objecte de la hostilitat conservadora mentre l'esquerra, sobretot la més radical, en fa un cert fetitxisme. Per contra, són denominadors comuns l'afalac quasi universal a les petites i mitjanes empreses, potser en la creença que es tracta d'un tema electoralment molt rendible, i la identificació abusiva -però explicable- del concepte "empresa" amb el d'empresa industrial o de serveis, bandejant la problemàtica de l'empresa agrària.

Aquestes són algunes elementalíssimes constatacions que es desprenen de les pàgines que acabo de llegir. Les conclusions pròpiament dites, si és que hom pot extreure'n alguna, hauran de sortir del debat que es desenvolupi a partir d'ara.

Fonts, pel mateix ordre en què han estat utilitzades

- España y sus Autonomía. Programa de gobierno. Ediciones de AP, Madrid, 1983, vol. I
- VI Congreso Nacional de Alianza Popular. Ponencia de Economía, Barcelona, enero 1984.
- AP-PDP-UL, Somos la respuesta. Programa de Gobierno para Catalunya, Barcelona, 1984.
- Convergència i Unió Anar per feina a Madrid. Què farem? Barcelona, 1982.
- Convergència i Unió 1984-1988. Un programa per al futur de Catalunya, Barcelona, 1984.
- VII Congrès de CDC. Ponència: Una política per a la recuperació econòmica, Barcelona, gener 1985.
- Programa de govern d'Esquerra Republicana de Catalunya. 1984, Barcelona, 1984.
- Tercer Congrès Socialista. Política econòmica, Barcelona, 1982.
- Por el cambio. Programa electoral Partido Socialista Obrero Español, Madrid, 1982.
- PSC (PSC-PSOE) Programa de Govern, Barcelona 1984
- IV Congrès Socialista. Memòria i Informes de Gestió, Barcelona, 1984.
- PSUC Por un catalanismo popular, Barcelona, 1982.
- Las 100 propuestas del PSUC para hacer avanzar la política del catalanismo popular, Barcelona, 1982.
- PSUC Programa de govern, Catalunya '84, Barcelona, 1984.
- PSUC 7è Congrès. Informe del Comitè Central i Projecte de tesis, Barcelona, 1985.
- Programa Electoral del PCC, Barcelona, 1982.
- Nacionalistes d'Esquerra. Informe polític aprovat per l'Assemblea General de representants de base del dia 12 i 13 de novembre de 1983
- Programa de Nacionalistes d'Esquerra, Barcelona, gener 1984.
- Entesa de l'Esquerra Catalana Programa Electoral 1984.
- Entesa de l'Esquerra Catalana Per una reconversió ecològica de l'economia dominant, Barcelona, abril 1984.



JOAN JOFRE I TORROELLA

FUNDACIO BOFILL
PATRONAT D'INVESTIGACIONS SOCIALS
CATALANA DE GAS I ELECTRICITAT

"SEMINARI SOBRE L'EMPRESA I EL SEU ENTORN"

SESSIÓ "L'empresa i les universitats i els centres de recerca"

INFORMACIÓ

L'empresa i la Universitat (Universitat i Centres de Recerca) formen part de la Societat i, per tant, interactuen.

S'ha dit anteriorment en aquest seminari que la visió actual de l'empresa implica que aquesta, independentment que hagi de tenir beneficis, aconsegueix, o hauria d'aconseguir una funció social.

També la visió actual de la Universitat és que ha d'estar al servei de la Societat que la manté, si bé cal que aquesta li doni a aquella la importància que realment té.

Es en aquesta perspectiva, en la dualitat de funcions socials que intentaré de centrar la meua ponència. Seria desitjable que s'establís una cooperació que fos beneficiosa per ambdós tipus d'entitats, i a més, per a la societat en general. Habitualment es pensa que són difícils activitats en què totes les parts en surtin beneficiades. Crec, però, que no és així; si observem la pròpia natura veiem que les relacions més estables, més equilibrades i que millor aprofiten les aportacions externes (matèria i energia) són les relacions simbiòtiques, mai les relacions de tipus depredador-presa, o paràsit-hospedador. Crec que les relacions humanes i el nivell i qualitat de vida milloraran a mesura que aprenem a actuar d'aquesta manera simbiòtica en la que cada part treu un benefici propi d'una activitat conjunta.

ASPECTES EN QUÈ INTERACTUEN EMPRESES I UNIVERSITAT

Atès que la Universitat és un consumidor escàs, consideraré tan sols les interaccions empreses-Universitat des del punt de vista d'allò que genera la Universitat.

a) Ma d'obra ~~o~~altament especialitzada.

- Formació de professionals (diplomats, llicenciats i doctors). Malauradament, en el nostre país hi ha poca connexió en el sentit que les empreses difícilment reclamen quin tipus de ma d'obra cal formar i les Universitats es preocupen relativament poc de les necessitats de les empreses.
- Reciclatge o formació permanent. Activitat poc desenvolupada al nostre país.
- Ensenyament de tècniques experimentals o professionals d'una manera individual i moltes vegades desinteressada.

b) Generació de nous coneixements.

En aquest punt podriem fer una subdivisió important pel que fa al tipus de relació.

- Aquells coneixements que tenen utilitat per un gran nombre d'empreses, com per exemple, coneixements de tipus sociològics aplicable, per exemple, a relacions laborals; tecnologia d'àmplia aplicació, com per exemple, la informàtica; culturals, etc.
- Uns altres coneixements de tipus tecnològic que són aplicables a una o a unes poques empreses, i que són d'interès per a les mateixes, ja sigui per produir nous productes, ja sigui per canviar la tecnologia de fabricació de vells productes per tal què siguin millors i més econòmics, es generi menys contaminació o es facin servir matèries primes diferents. (Aquest punt és el que desenvoluparé més extensament posteriorment).

- c) Utilització de serveis altament qualificats.

Actualment hi ha equipament analític que és extraordinàriament car i de difícil manipulació. No es justifica que cada grup de recerca o cada indústria que els necessita els tingui. A les Universitats freqüentment estan ubicats en grans Serveis que utilitzen tots els grups de recerca que els necessiten, i que habitualment estan oberts a les empreses.

TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA

Es obvi que el desenvolupament tecnològic és un element d'interès social. Encara que des d'alguns sectors a vegades s'interpreta aquell com un instrument de poder a favor dels països més rics i de les multinacionals, és clar que la tecnologia ha contribuït, i de segur contribuirà encara més a la millora del benestar humà. No és previsible que la societat actual s'avingués a prescindir d'ella. La participació de qualsevol país en el desenvolupament tecnològic requereix un contacte important entre empreses i Universitat. Voldria assenyalar que en el nostre país aquest contacte ha estat fins ara gairabé inexistent.

Com es pot establir aquesta col.laboració?
Bàsicament des de dos punts de vista:

- a) La comunitat científica està en general més informada dels esdeveniments futurs en els diferents camps tecnològics, i per tant, per a les empreses pot ésser útil de tenir en compte les previsions fetes per dita comunitat. Es freqüent trobar previsions dels desenvolupaments tecnològics fetes per organitzacions de científics. Cal tenir-les en compte encara que de vegades cal ser una mica escèptic. Així, per exemple, The National Academy of Sciences dels Estats Units acostuma a fer prediccions a 5 - 10 anys des de mitjans dels anys 30, que si bé en molts casos s'han complert, també s'han equivocat, entre altres coses en temes tan importants com antibiòtics, energia nuclear, microprocessadors, etc.

b) El segon aspecte és en la col.laboració concreta en el desenvolupament de projectes o en la solució parcial d'alguns problemes referents als esmentats projectes.

Aquesta és una àrea en la qual durant els últims anys s'han fet progressos importants. En algunes àrees de les anomenades noves tecnologies (microelectrònica, biotecnologia, etc.) aquesta relació és cada vegada més important, i ha portat a la creació d'importants zones industrials de desenvolupament tecnològic al voltant de grans Universitats (Silicon Vallery a California, parc tecnològic al voltant de la Universitat de Cambridge, etc.) Moltes empreses han optat per fer contractes amb Universitats per al desenvolupament de cert tipus de recerca. Veiem alguns exemples de contractes per al desenvolupament de la Biotecnologia entre empreses i Universitats (dades de 1982 en millions de \$).

Du Pont	/ Harvard	6
Exxon	/ Cold Spring Harbor	7
Hoeshst	/ Harvard	50
Monsanto	/ Harvard	24
W.R. Grace	/ MIT	7

Evidentment la majoria de contractes són molt més limitats.

No sempre aquests tipus de relació estan exentes de problemes. Uns són derivats a tot el mon d'una certa manca de regulació legal d'aquests tipus de relacions, pel que fa a propietat intel.lectual, patents, etc. Generalment la part acadèmica no obté els beneficis econòmics que li correspondria i això fa que intenti explotar la informació des del punt de vista de "curricula" (publicacions, conferències, etc.) i per un altre costat, és també ben conegut l'exesiu cel que algunes empreses protegeixen llurs processos industrials. Afortunadament en els països occidentals s'estan establint normatives legals que possibilitaran un millor desenvolupament d'aquestes relacions. Al nostre país la Llei de Reforma Universitària i la recentment aprovada Llei de la Ciència estableixen algunes normatives que regularan aquestes relacions.

Altres problemes venen derivats del fet que sempre les relacions entre els tècnics de les empreses i els investigadors no són tan fluides i sinceres com haurien de ser.

A vegades una part de la comunitat universitària no veu amb bons ulls aquesta col.laboració ja que part dels membres creuen que la relació amb la indústria pot portar a una pèrdua de llibertat d'investigació.

Finalment cal assenyalar que moltes vegades les empreses estan disposades a gastar quantitats massa petites per fer una recerca amb cara i ulls. En tal cas, gairabé sempre, es llencen els diners.

OFICINES DE DESENVOLUPAMENT TECNOLÒGIC

Malgrat tots aquests inconvenients cada cop és més freqüent la idea que és necessària la col.laboració entre empreses i Universitat. Però moltes vegades aquesta no es dona per manca d'informació.

Per una part, a les Universitats es fan descobriments dels quals difícilment es farà mai una aplicació, al menys a curt termini; poques vegades es veu la patent (fet que genera problemes per tal de definir el receptor dels beneficis); i encara meys freqüentment, la institució o els investigadors comercialitzen el seu invent.

Cal també considerar, que per a les empreses moltes vegades passen desapercebuts els nous desenvolupaments científics. Moltes vegades també, desconeixen a quin o quins centres podrien resoldre els seus problemes.

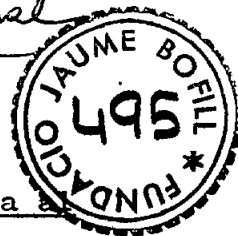
Per tant, veiem com aquesta falta de comunicació és molt substancial i hem de valorar positivament el fet que des de fa uns 6 ó 7 anys s'està intentant resoldre-la, en els països

anomenats "desenvolupats", en base a la creació d'organismes que s'en-carregan d'establir tal comunicació. Aquests organismes, que reben diferents noms (Agències de transferència de Tecnologia, Instituts per al desenvolupament de Tecnologia, Oficines de desenvolupament tecnològic, etc.) estan constituïts per un equip directriu compost per representants de la indústria, treball, universitats i governs, i un staff dedicat directament a possibilitar aquesta relació entre indústria i grups de recerca.

En aquest sentit, aquí mateix a Catalunya tenim alguns intents del que potser el més seriós, sigui l' "Oficina de Desenvolupament Tecnològic" la qual aniria lligada al Parc Tecnològic del Vallès Barcelona, promogut per CMB i que està assessorat pel Midwest Technology Development Institute. Aquest institut ha estat creat i dissenyat per promoure el desenvolupament tecnològic cooperatiu i la transferència entre les Universitats del midwest nord-americà i les indústries d'aquesta zona.

PROGRAMES NACIONALS DE I + D

De totes maneres, les necessitats d'inversió en recerca de noves tecnologies són tan quantioses que difícilment el sector privat pot enfrontar-les. Per això, la majoria de governs estan fent importants esforços d'ajuts econòmics en programes nacionals de I + D, basats en la determinació d'àrees prioritàries de recerca a les que ajuden perquè es faci recerca conjunta entre empreses i Universitat, ja sigui amb la dotació de partides pressupostàries específiques, o bé, oferint importants beneficis fiscals a les empreses que s'acullen en aquest pla d'ajut mutu.



L'empresa i el seu entorn

Materials per a ésser treballats a un seminari sobre el tema a
Patronat d'Investigació Social del Departament de Treball de la
Generalitat de Catalunya

Introducció

L'empresa és una unitat econòmico-jurídica que duu a terme la síntesi dels elements de la producció per a l'obtenció de béns ^{de} serveis destinats al canvi; és un centre d'activitat i decisió de produir.

La combinació dels factors de la producció és tècnica en tant que compta amb els elements necessaris; per exemple, els capitals, la mà d'obra, l'emplaçament, les patents, etc. i és també comercial en tant que té compte dels preus dels elements utilitzats i les diverses magnituds de l'entorn econòmic.

L'empresa, si és constituïda en forma de societat, té una existència jurídica; però, si no és com a societat, és un patró que contracta obrers.

L'empresa privada és la que es troba estretament lligada al sistema ~~capitalista~~ d'economia capitalista i la seva característica és, aleshores, la llibertat d'acció de l'empresari en l'elecció dels mètodes de producció, limitada només per la competència i per les condicions conjunturals i estructurals de l'àmbit en què actua. L'objectiu principal és precisament la maximització del benefici.

A la fi del segle XIX nasqué la forma jurídica de la societat anònima per causa de l'aplicació de costosos invents tecnològics que necessità l'aportació de grans inversions. La mateixa dinàmica de la formació de la gran empresa moderna, ha portat la concentració de diverses societats, l'absorció d'unes per les altres i la diversificació de la producció.

L'empresa pública, per la seva banda és la nascuda amb les mateixes condicions; però l'empresari ara ~~é~~ és estat. Aquest, amb la voluntat de restringir a favor propi el domini de les empreses privades, crea així un sector públic o semipúblic. Aleshores, el risc, tant pel que respecte als capitals, com als beneficis, com als dèficits és fornit, absorbit i cobert respectivament pel poder públic.

Hi ha encara formes diverses d'empresa mixta en les que es dóna una associació entre el poder públic i els interessos privats en el si d'una mateixa entitat; aquest tipus d'empresa ha estat constituïda deliberadament amb el fi d'assegurar un servei públic o explotar determinades riqueses naturals.

L'anomenada revolució industrial, caracteritzada per un progressiva concentració empresarial va arribar amb un cert retard a casa nostra, puix que cal situar-la entorn de la dècada dels anys 1830. La raó és ben senzilla: l'experiència internacional demostra que aquella revolució segueix la revolució burgesa de trencament amb l'Antic Règim i aquesta, al nostre país, veié la llum amb un cert retràs (1812-1813) quan els fets històrics de les Corts de Cadis. Amb tot, la revolució burgesa no es traduí immediatament en una industrialització progressiva per causes històriques de tots ben conegudes: la Guerra de la Independència (1808-1814) i ~~per~~ la pèrdua de les possessions d'Amèrica (1810-1826). El recels i les lluites i preocupacions internes bloquejaren el naixement d'una industrialització que, en tota lògica històrica, podia haver nascut uns quinze anys abans.

Els factors que expliquen el desenvolupament industrial d'un país són els següents:

- l'esperit d'empresa (en sentit ampli)
- l'estat de la tècnica (que no és res més que el conjunt de procediments i recursos que són empleats per la ciència, tenint compte que aquesta precedeix la tècnica)
- el capital real (que és el conjunt de recursos productius i energètics)
- el capital financer (que són el col·lectiu de recursos monetaris per a procedir a la mobilització dels recursos naturals i cobrir el risc de fallida dels altres factors)
- el nivell de demanda (que està constret a la ~~limitació dels mercats~~)

Les empreses militars i religioses i la recerca de la riquesa metàl·lica, el baix nivell de la tècnica i de l'ensenyament al segle XIX, l'escassetat de fonts d'energia pròpies, la immobilització del capital dels particulars i centrat en l'acumulació de capital immobiliari hipertrofiat per l'especulació sobre uns béns limitats al costat d'unx important deute públic per causa de les guerres d'Independència i colonials i el baix nivell de renda i de capacitat de compra de la població; són totes elles explicacions definitives al retràs al nostre país de la revolució industrial.

Es pot dir, sense cap ànim de caure en simplismes, que l'únic ram industrial de tot punt de vista dinàmic fou el de la indústria tèxtil, puix que el desenvolupament del ferrocarril, de la mineria metàl·lica, d'alguns serveis públics, la iniciació de la nostra indústria química, no foren possibles sinó per la inversió estrangera. Fins a començament

d'aquest segle la política d'industrialització, amb ben poques excepcions, consistia en posar trabes a la inversió estrangera i en instaurar una política anancel.lària.

El desenvolupament industrial del nostre país és una veritat incontestable i la veritat és que no hi ha sector industrial sense comptar amb aquesta unitat, alhora simple i complexa, que és l'empresa.

Aquesta reflexió no vol tenir tant en compte el nivell macro de la nostra revolució industrial, sinó el nivell més quotidià de l'empresa i el món que l'envolta.

Començarem per resituar l'empresa en la seva doble finalitat econòmica i social, intentant fer veure com l'empresa és un sistema polític de gestió que, d'una banda, es basa en una racionalitat tècnica i econòmica i, de l'altra, obeeix a una racionalitat social i de l'entorn.

Intentarem seguidament descobrir l'essencial del que és l'empresari per dintre, assumit i verbalitzat pels mateixos empresaris catalans.

Un punt central de la nostra exposició ens farà veure a continuació la naturalesa social de l'empresa. Per a intentar ^{contemplar} ~~veure~~ tot seguir com gestiona l'empresari l'entorn d'aquesta unitat institucional.

El moment següent d'aquesta petita exposició intentarà fer veure com l'estructura social de l'empresa i el comportament social de la mateixa ^{s'intueix} s'apoya en un sistema de valors que dóna forma i condiciona tant l'estructura com el comportament.

Les nostres conclusions seran l'intent de ^{descobrir} ~~veure~~ la gestió empresarial i el futur de Catalunya retornant a la dada empírica que ens serveix de suport i que dóna fiabilitat al que pretenem dir. (1)

1. Negoci i empresa

L'herència analítica del passat va veure clàssicament en l'empresa un problema de racionalitat tècnico-econòmica. Aquesta institució era com una caixa abstracta on, per una banda, entrava una sèria de dades formalitzades matemàticament i de la qual sortia, per l'altra banda, la millor decisió possible per a la pràctica; és a dir, la decisió racional.

En aquesta concepció la innovació creadora del manager és una rutina administrativa perquè la comparació matemàtico-experimental d'un preu

(1) La base bibliogràfica d'aquesta introducció és la següent:

Tamames, (R.), Introducción a la economía española, Madrid, Alianza Editorial, 1969

Gran Enciclopèdia Catalana, Barcelona, Enciclopèdia Catalana, S.A.,

de venda amb un preu de cost configura unívocament la decisió empresarial racional; la intuïció, la personalitat i la iniciativa passaven clarament a un famós segon terme, puix que tot el problema de la innovació de l'empresa acaba essent un sistema tecnològic de computadora.

Cal dir que l'anàlisi monopolitzada per la racionalitat unidimensionalment tècnica ha estat un fracàs, perquè es tracta de formular-se la pregunta que, quan obtenim la millor decisió possible, per qui és millor aquesta decisió?

La resposta a la pregunta ha estat doble, sempre desembocant, en darrer terme, en aquella racionalitat tecnocràtica de la gestió.

La primera, que enriqueix amb nous elements l'anàlisi clàssica de l'empresa, la considera com un sistema dinàmic, punt geomètric entorn del qual es configuren en cercles concèntrics una sèrie d'elements que, funcionalment i tècnicament, diuen relació més o menys pròxima a aquest centre. La terminologia funcionalista "empresa i entorn" és la que evidencia més clarament aquesta fórmula.

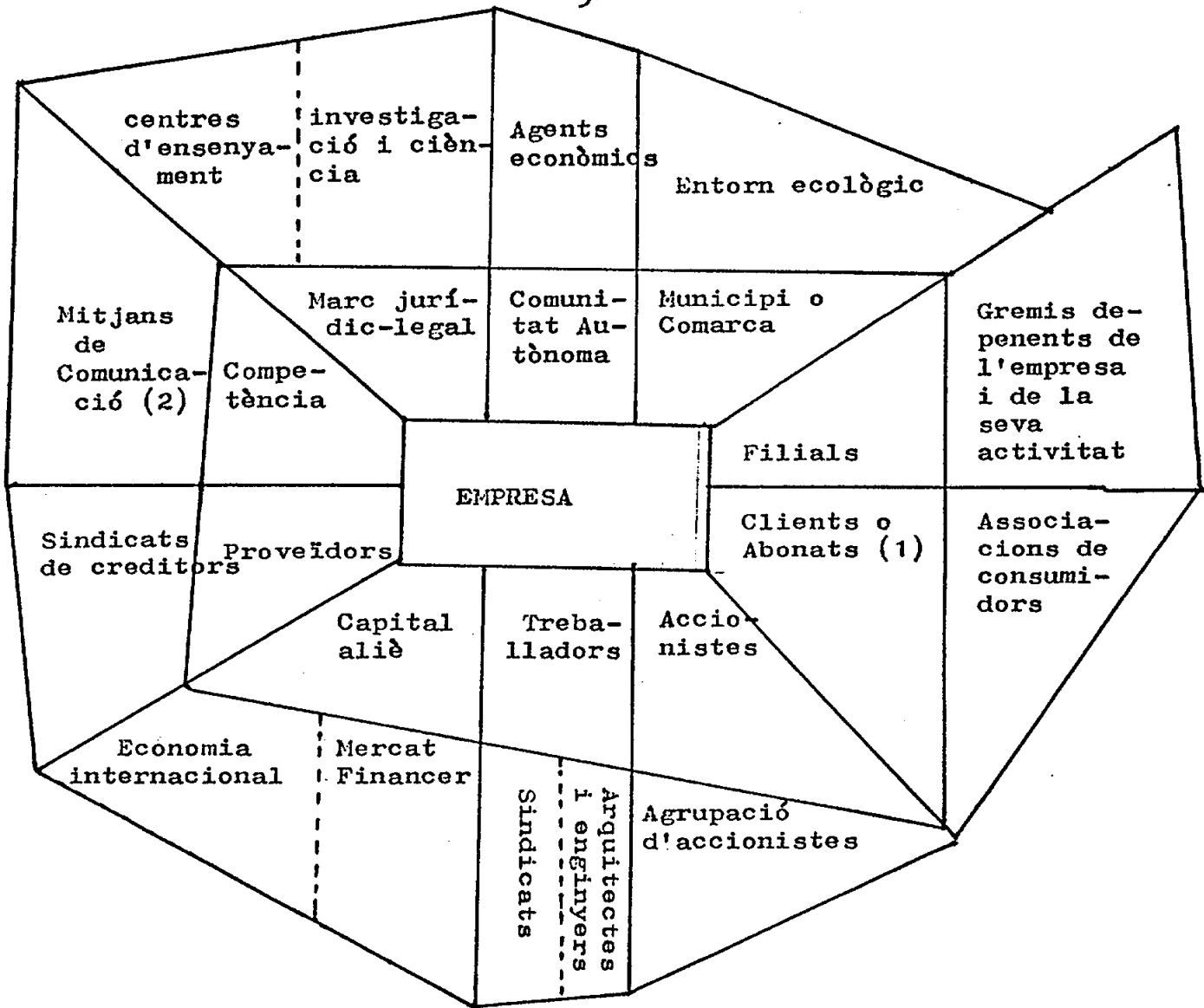
Cal dir que aquesta resposta no és qualitativament diferent de l'anàlisi tecnològica precedent; el que fa únicament és complicar la figura de l'empresari substituïnt-lo per l'empresa i la funció empresarial articulant-la en l'empresa. Allò que era un joc estrictament personal, ha esdevingut l'abstracció última sense subjecte; és el regne absolut de la univocitat tècnica de la raó moderna.

Gràficament, aquesta resposta pot ésser llegida en el ~~gràfic~~^{dibuix} de la plana següent on queda evident la centralitat de l'empresa que es troba en contacte amb molts i diversos móns, encara que amb una connexió immediata o a més llarga distància.

L'altra resposta substitueix el subjecte de la funció empresarial passant-lo de l'empresari clàssic a l'empresa. Es la teoria socialista de l'autogestió o la retòrica feixista de la comunitat de treball; malgrat la distància infinita de les ideologies que sustenten ambdues traduccions, acaben desembocant així mateix en la mateixa racionalització tecnològica precedent. Aquí i ara hom pensa que la identitat de l'empresa és unívoca i la raó que guia la seva funció serà sempre una raó tècnica. Malgrat les aparences, es basa en un radical apoliticisme que buida de contingut el subjecte deixant-li com a única raó possible la raó tècnica.

Cal preguntar-se encara si hi ha un sol tipus de racionalitat. Es a dir, per a qui és millor possible aquesta decisió? L'empresa és només un sistema polític de gestió de la racionalitat tècnica i econòmica?

Cal dir que l'empresa és no solament una organització, sinó també



(1) Domèstics, comercials, industrials

(2) Premsa diària econòmica, successos, laboral, consum, cultural, etc.
Ràdio, televisió, revistes periòdiques...



un sistema de decisió i, aleshores, la racionalització de l'empresa és també política. La complexització de l'empresa és essencialment qualitativa i no merament quantitativa.

Hi ha hagut un procés històric real que s'identifica amb una sèrie de mediacions històriques que reconfiguren el sistema que constitueix l'empresa. De dos pols originaris enfrontats i relacionats, el capital i el treball, tal com apareixen al segle XIX, es mediatitza històricament per l'organització i la institucionalització; són nivells lògics d'evolució de la penetració de la racionalitat a l'empresa.

Aquests processos de racionalització de l'empresa, històricament, s'han desplegat de la manera següent:

- racionalització tècnica, afectant els tècnics i els obrers qualificats

-racionalització social, afectant l'administració i l'organització
-racionalització política, afectant les decisions

Execució, organització i decisió no són per ells mateixos un ^{sol} mateix i idèntic tipus de racionalitat; de fet, la seva sola existència separada constitueix una crítica als models racionalitzadors tecnocràtics i molotífics, abstractes i matemàtics.

El manager és el de la complexitat, de la contradicció, de la incertesa, del conflicte i de la interdependència; el poder en l'empresa consisteix en decidir sobre totes aquelles coses que són incertes i on precisament la racionalitat no pot fer-ho. L'eficàcia econòmica mirant únicament la rendabilitat del negoci ja no pot ésser l'únic criteri perquè cal afegir-hi també el criteri de l'eficàcia social i humana, és a dir, la de l'organització de la decisió.

La racionalitat tècnica i la racionalitat política són irreductibles i no es pot renunciar a cap de les dues si es vol tenir compte de l'empresa moderna, perquè l'encreuament d'aquestes dues racionalitats ha esdevingut avui essencial a l'empresa.

L'encreuament d'ideologia i política és fill de la mateixa actitud analítica que va fer possible la societat industrial; puix que l'essència objectiva de la civilització industrial és feta de cooperació efectiva i de conflicte objectiu, de racionalitat teòrica i de racionalitat política: tot altre model és caure en la univocitat de la racionalitat per la via indirecta de la utopia.

Des d'aquesta perspectiva, l'empresa és el sistema polític de gestió de la racionalitat tècnica i econòmica. (1)

2. L'empresari català vist des de l'interior

L'estil empresarial, allò que hi ha al darrera de l'opció i la determinació de fer empresa, és un element ~~de~~ importantíssim per a comprendre la dimensió exacta de l'ethos empresarial que donarà llum o ja n'ha donat a l'obra meravellosa de la creació de la riquesa.

Aquestes pinzellades són fruit de la recerca empírica duta a terme recentment al nostre país per iniciativa de l'Escola de Quadres d'Empresa (E.M.I.) i portada a terme per la Fundació Jaume Bofill de Barcelona el febrer del 1984.

(1) Aquest raonament és construït sobre la base de la bibliografia següent: Marzal (A.) Els models d'empresa, Barcelona, Publicacions de la Fundació Jaume Bofill, col. Temps de Futur, nº 4, 1981 i Touraine, (A.) Racionalidad política en la empresa, a La empresa y la economía del siglo XX, Bilbao, Edicions Deusto, 1970, T.II, pp.219-248.

En aquesta anàlisi (1), es prengué com a objecte d'estudi, la dimensió de la petita empresa que no excedia el nombre de 50 treballadors. L'objectiu concret de la recerca era el petit empresari amb qui es ^{una mostra del qual} distingué una conversa semidirigida entorn de la seva personalitat, de la seva preparació, de la seva gestió i de les seves opinions entorn la situació actual de la problemàtica industrial de Catalunya.

Es tenia la intuïció, fonamentada en la teoria, que la gestió a la petita empresa és molt personalitzada i que, a més, es trobava facilitada per la manca de conflictivitat entre la gent que integra l'empresa i, per tant, per la possibilitat d'una gerència del personal i de l'entorn basada, més en la relació directa i no burocratitzada, que no en un engranatge complicat d'instàncies diverses que produeixen unes relacions distants i amb un gran risc de conflictivitat.

Aquí i ara, n'extraïem només una petita part, concretament la que fa referència a l'actitud emprenedora o al que s'entén per esperit d'empresa tal com ha estat verbalitzat pels nostres interlocutors.

A l'arrel de l'ethos empresarial, s'hi troba una forta inquietud, que vol dir bàsicament sentir la necessitat d'ésser-hi, tenir il·lusió, vocació per a fer les coses, voluntat de formular projectes. Això es concreta en l'opció conscient de romandre sempre en crisi; és a dir, de cercar i no donar mai res per resolt, restant sempre al peu del canó i en una línia de tensió i de treball. Aquesta inquietud és precisament la que dóna la possibilitat de realitzar-se plenament, d'autopromocionar-se per tal de no defallir.

Aquesta inquietud va lligada a una gran dosi d'ambició, d'afany; o sigui, tenir una constància, una vàlua personal i una gran capacitat de prendre decisions. L'ambició és l'actitud que dóna la força necessària com la que manifesta el ciclista: si no pedaleja, cau. Es per això que l'empresari sent la necessitat d'arriscar-se i de voler tirar endavant les coses, malgrat tot. Aquest risc el planta constantment davant l'interrogant de preguntar-se incessantment què se n'ha de fer dels diners.

Un altre element d'aquest ethos empresarial és l'individualisme que no és altra cosa que el "som-hi" constant, capaç d'impedir que hom es retiri i que fa assumir la responsabilitat que hom ha pres com una

Bonal (R.) i Oliveras (A.), El petit empresari a Catalunya. Estructura d'empresa i significació de la pròpia gestió, Barcelona, Emi, febrer del 1984, (dactilografiat)

qüestió molt personal, com si es tractés d'un fill. Heus aquí un testimoni directe d'un empresari que és un fidel reflex del que volem dir:

"N'hi ha que en el negoci hi cerquen una escalada de posició o un camí per a fer diners; però jo crec que és fonamental tenir, abans de tot, un convenciment i una seguretat amb un mateix; és una cosa que surt de dintre, interna, difícil de concretar. Cal estar disposat a sacrificar-se per a aconseguir alguna cosa i no es poden esperar resultats immediats. Hi ha sacrificis que valen la pena a la llarga. El que no es pot fer és abandonar per por al sacrifici i cal tenir el convenciment que, anant a totes, se'n perden de guerres".

I també aquest altre testimoni que ho expressa ben plàsticament:

"Jo crec que d'empresari s'hi neix. Les dues qualitats principals són la constància i la vàlua personal. Cal saber prendre decisions del que es vol fer".

Hi ha encara a l'ethos empresarial, com ho il.lustren a bastament aquests testimonis suara esmentats, una voluntat indeclinable de crear coses per un mateix, enmig de les dificultats i contradiccions, i de no abandonar per por al sacrifici. S'hi posarà la sang, tota la pròpia vida, perquè això no pot morir. Ni la recerca d'una posició social, ni el guany d'uns diners justifiquen, per si sols, aquesta funció; sinó que tot plegat deriva del convenciment i la seguretat amb un mateix: això li surt de dintre i és molt difícil de concretar. Si això és així, estarà disposat a sacrificar-se per tal d'aconseguir-ho, sense intentar de veure fruits immediats i amb la certesa que no tot sortirà com es pertén. Ell, però, està carregat d'intuïció i efectivament l'esperit empresarial acaba essent una obra de la naturalesa.

L'ethos empresarial es construeix sobre la cimentació d'una bona dosi de circumspecció; és a dir, ell sap molt bé que, anant amb el lliuri a la mà, és impossible prosperar. Una característica important de l'empresari és que ha de tenir un mínim d'astúcia, de cautela i de picardia.

Els objectius preteses per l'empresari i la construcció i reconstrucció d'aquest tarannà empresarial, no s'improvitza. Els mateixos actors socials en defineixen la ruta:

- no deixar-se emportar per la tasca quotidiana i les seves preocupacions i reservar-se una bona estona per a la reflexió, l'estudi i la planificació.
- ésser sensible a una adaptació progressiva al canvi social que cada dia va generant nous mercats; la competència es combat amb visions globals i no amb solucions immediatistes.
- tenir la preocupació d'assumir la problemàtica global de l'empresa, sense preocupar-se dels prurits i les apetències per-

- sonals. Es tracta de tot un canvi de mentalitat.
- ésser amatent a portar una labor continuada i entorn de la qual no es poden estalviar sacrificis. L'esperit de treball ha d'anar junt amb un sisè sentit que és l'estalvi que, moltes vegades i quasi sempre, vol dir reinversió. Aquest esperit de treball i d'estalvi dóna credibilitat davant el context social.
 - la responsabilitat empresarial inclou, doncs, el fet de pensar no solament en un mateix, sinó en tots els que integren la vida de l'empresa. La seva conseqüència serà la preocupació per la mentalització i el reciclatge del personal, tractant que sigui assumida la tasca diària com un afer col·lectiu en què cal posar-hi el coll.
 - la traducció d'aquesta responsabilitat empresarial consisteix en disposar d'una bona dosi de psicologia social, una capacitat de distingir la rigidesa i exigència de la feina de la problemàtica humana que bloqueja les possibilitats d'una feina ben feta. L'esperit d'empresa requereix tanta tecnologia i informació de mercats com parcel·les d'humanisme i de comprensió.

El futur de l'empresari, avui, aquí i ara es situa en una encreuada veritablement dramàtica. De fet, hi ha una fe i una credibilitat en el que es fa; però, a l'ensem, hi ha també una profunda inseguretats en la funció empresarial i en la marxa de l'empresa. Aquesta tensió interna porta a l'opció vital de l'empresari de preferir que la família no depengui del negoci empresarial i, àdhuc, a l'assumpció del temor que no hi hagi continuïtat familiar en aquesta labor empresarial per raó de la inseguretats que comporta.

Aquella il·lusió empresarial es va progressivament perdent per causa de la inseguretats, per la complicació de les finances i pel progrés de la tecnologia. Enmig de les dificultats, s'acaba perdent l'interès real d'aprendre i de llençar-se a aquesta mena d'aventura; això bloqueja el risc que necessàriament comporta la il·lusió i s'opta davant d'una actitud de passivitat davant del procés productiu. Manca confiança i la lluita amb els costos de producció impossibilita o bloqueja la capacitat de risc.

Malgrat el to pessimista d'aquest futur empresarial, és innegable la bona quantitat d'elements que ens aporta aquesta visió interna de l'esperit empresarial.

3. La naturalesa social de l'empresa

L'esperit empresarial que acabem de descriure té el considerable aventatge d'ésser la síntesi d'una bona munió d'elements aportats per la verbalització dels mateixos empresaris entorn de la significació i la simbologia del seu paper social. A part els que es refereixen directament a ~~als~~ aspectes de la seva pròpia psicologia social, s'hi deixa entendre, darrera la descripció, una visió global i globalitzadora de la funció empresarial.

I és aquí que es situa, de manera particularment pertinent, la importància social de l'empresa i de la mateixa funció empresarial. Precisament, el fet empresarial és no solament un producte social, sinó un agent actiu i creador de noves relacions socials.

No és pas difícil entreveure com les nostres relacions personals o col·lectives amb l'entorn no s'assemblen en res a les que foren en la situació dels nostres pares. Avui ja és més difícil fer i realitzar un tracte i una comunicació personal i, moltes vegades, el que sabem del món exterior, ens ha estat dit per la televisió, per la lectura o pels retalls publicitaris de les parets, de les valles o dels infinits mitjans i estratègies comunicatives que s'han inventat imaginativament. Això és particularment cert en mitjans urbans, encara que tampoc queda invalidat en els contextos rurals.

En aquest clima nou i sec, neix per la força mateixa de la situació, més desconfiança i sospita que generositat i solidaritat; estem en una atmosfera d'incomunicació que genera individualisme, una preocupació única pels afers que personalment em pertocuen i una ignorància sistemàtica del que afecta al meu veí. S'acaba ignorant la presència de l'altre que pot esdevenir, per causa d'aquesta incomunicació, un veritable enemic sense ésser-ho en veritat.

La carta i el telèfon han esdevingut els mitjans de comunicació personal i el desenvolupament progressiu dels mitjans de comunicació de masses vénen a cobrir, amb una informació simplificada i ràpida i amb una anàlisi prefabricada de l'opinió, la sed relativa de comunicació marcada ja per la curiositat i un interès fortament relativitzat. Malgrat tot, l'oferta del que es presenta sol ésser vulgar, marcada per les presses i la velocitat informativa i moltes vegades manipulada per forces que escapen a l'anàlisi crítica del ciutadà.

Cal crear un clima de confiança i d'estima, basat en un realisme i una línia d'interessos comuns i aquesta creació de lligams entre els homes ha esdevingut l'obra de professionals especialistes de la comunicació.

Són massa els empresaris que, d'una manera o altra, han expressat

l'enfug d'observar com la seva persona, en l'exercici de la pròpia funció empresarial, ofereix una imatge molt poc atractiva. Sense voler deliberadament endevinar-hi culpables, hi ha l'expressió d'un desencís enfront del que hom considera un tractament injust per part de la societat en general.

Els tres testimonis que segueixen, no deixen cap mena de dubte:

"Jo del que em queixo és de l'atac directe que es fa a l'empresari; és a dir, des de prestigi al què se sotmet l'empresari com a home dolent i nociu per part de la premsa, de la televisió, etcètera. Els beneficis, mentrestant, s'escanyen i els impostos s'incrementen. Acabes preguntant-te: val la pena? Si no hi ha una contraofensiva racional davant d'aquesta situació, Catalunya quedarà sense la petita empresa i no ens adonem que la transcendència de la petita empresa a casa nostra és capital.

No hi ha aleshores una veritable compensació ni econòmica ni moral a l'esforç que s'està realitzant i, malgrat tot, sense compensacions, hem acabat fent coses que acaben essent romàntiques"

"Nosaltres no enganxem els nostres fills en aquesta roda de l'empresa per diverses raons: l'empresari ha estat vist sempre com aquell que xupa la sang i s'ha establert l'equació patró = cabró. Té una imatge nefasta.

El comú de la joventut d'avui és una mena de rebel·lia contra tot allò que s'ha fet per part dels grans i, personalment, com empresari, com que no estàs prou satisfet del que has fet, prefereixes que s'enrotllin en una altra cosa"

"S'ha creat un estereotip de la figura de l'empresari: explotador, aprofitador, malparit...

En absolut no respon a la veritat; però això està de moda i, en un país on la gent no vol pensar i viure bé, no és gens estrany que això passi. Ningú no ficarà els seus fills a seguir el negoci"

Davant d'aquesta panoràmica, hi ha la pregunta constant de si val realment la pena. Per part de l'empresari, o s'acaba amb el ferm propòsit de no recomençar mai el que ha estat fet, o s'intenta sostenir-se enmig de les dificultats, o bé es cau en l'abisme de considerar-se fracassat.

Corregir, per operacions de sana informació, l'opinió que es té de l'empresari és una tasca essencial per a la rendabilitat col·lectiva i ~~de~~ l'empresa, si vol tenir una veritable presència social, no pot defugir de cap manera.

Es imaginable una empresa pròspera sense cap preocupació sobre quina és la imatge, la pròpia fesomia, en el seu entorn? No és un objectiu primordial de l'empresa la preocupació indefugible de creació d'un clima de benestar tant entre el personal, els clients, els proveïdors, la comarca o el municipi i tots aquells que, d'una manera o altra, estan

l·ligats a l'empresa?

La rendabilitat d'un treball d'aquesta índole està relacionada estretament a la política de gestió; i és d'aquest fet que una preocupació d'aquesta mena portarà fatalment a interessar-se pel món interior a la mateixa empresa i pel món exterior.

L'opinió de les diverses instàncies vinculades a l'empresa és molt diversa, perquè uns són desconfiats i indignats i d'altres són comprensius; és per això que tota actuació s'haurà d'adaptar a la mentalitat i a la capacitat de percepció del seu destinatari. No es pot oblidar que tota opinió té una lògica, nascuda de la correlació entre el prejudici i el rumor.

I també és cert que no hi ha cap opinió estable i és precisament aquesta afirmació que justifica la preocupació constant de donar imatges de si mateix i de l'empresa; imatges adaptades als diferents consignataris.

L'empresa d'avui no és troba pas aïllada; viu en un medi, una comunitat: un municipi, una comarca, un estat, participa en unes activitats cíviques, filantròpiques o religioses. L'empresa es constitueix, per la força mateixa dels fets, en un element integrat de la comunitat.

Cal, doncs, una política de gestió que, servint-se d'un mitjà honest, intenta difondre una informació destinada a millorar les relacions entre el grup empresarial i l'entorn pel canal de les diverses autoritats que l'envolten. Aquesta labor arriba tan lluny com la joventut, els ensenyants, la Universitat, que són públics de relacions educatives que, a través d'una imatge global i satisfactòria, pot ^{h^a} ^sdepertar vocacions a través d'un clima de confiança i de simpatia; aquesta és una inversió i una gestió que tindrà uns efectes evidents molt a llarg plaç.

L'empresa es mou dintre del conjunt de persones situades a l'interior de la zona d'actuació d'una organització determinada i que es troba en mesura d'influenciar-ne l'activitat i àdhuc de determinar-ne la supervivència. La influència és recíproca a través de les imatges projectades i rebudes i dels fets observables. Hi ha una necessitat peremptòria d'actuació prioritària sobre els grups que tenen una capacitat i una llibertat d'expressió real.

L'itinerari que segueix aquesta necessitat és ben senzill. Un home sol decideix comprar matèries primeres, transformar-les i vendre-les. Té una idea i la realitza; però arriba un moment que ell no pot pas fer-ho tot: la funció de l'empresari es segmenta i les necessitats obliguen la dispersió. Direcció de vendes, de compres, de producció, de manteniment, servei jurídic, servei de personal, comptabilitat... i així

va neixent la complexitat de la gestió empresarial.

Hi ha aleshores una política tecnològica que programa les inversions d'equip, una política financera que preveu els fluxs financers, una política comercial que gestiona la venda dels productes, una política social que garanteix el benestar dels treballadors i una política d'informació i de comunicació que assegura la responsabilitat pública de l'empresa.

Sense renegar de la seva finalitat econòmica i lucrativa, passar del rol de generar por perquè se l'ignora al rol del que inspira confiança, és un canvi d'estat que mereix una atenció particular en la gestió. Això no és pas utòpic; cal comptar amb la pressió de l'opinió i, de fet, els imperis industrials segueixen difícilment el ritme de democratització de la vida pública.

No ens ha pas de donar això la imatge d'una societat aparent sense conflictes, ni amb el propòsit deliberat de retornar a cap mena d'absolutisme, ni al somni acaronat d'un sistema sense poder, sinó partint d'una anàlisi raonable de les promeses del present. Es simplement i única un fet de realisme.

El que veritablement és possible en l'ocurrència, no és pas una redefinició fonamental de les relacions socials i dels rols de comandament, sinó la formulació de regles noves a través de les quals es passa d'un simple joc de dos, empresari i accionistes, a un complex joc on els treballadors i l'opinió són adés companys d'equip, adés adversaris; però sempre fent via a l'ensem i conjuntament.

Els objectius del responsable de la política d'informació són clars: escoltar l'opinió i analitzar-la, participació conceptual a la imatge que l'empresa pretén difondre, la realització i el control de les accions dutes a terme per tal d'incrementar l'adequació entre la imatge rebuda, la imatge ideal i la imatge projectada. Per tal d'arribar a aquests objectius, aquest responsable ha de comptar amb una personalitat determinada i amb un bagatge cultural particular.

Ni apàtic, ni refractari als contactes socials, ni tancat a idees noves, ni monolític en les seves opcions, ni inclinat a donar veritats més que a negociar-les. No pot ésser indecís, ni arrogant perquè la seva funció és de consell i no decisió. Imaginació, coratge i esperit crític són necessaris per a innovar i analitzar la seva pròpia acció i tenir una bona dosi d'intuïció i capacitat d'observació per tal d'endevinar els corrents profunds que dominen l'actualitat. Tindrà una cultura general sòlida i actualitzada i serà obert als nous corrents de les cul-

tures estrangeres. Ha de saber inspirar confiança als de dintre i als de fora, perquè, en definitiva, és un conseller integrat.

La naturalesa i el mode d'acció d'una empresa tenen una influència sobre la totalitat de la societat i no pas només sobre el mercat. La mateixa existència de l'empresa no depèn pas només dels processos econòmics, sinó d'idees i de motivacions pròpies del cos social. Hom no es pot permetre aïllar-se, sinó que cal tenir compte de l'aspecte polític del fenomen social i econòmic en el que s'integra l'empresa.

Si es decideix sincerament comprendre l'altre, cal acceptar el risc de tenir que modificar el seu propi punt de vista. Només qui ignora els altres, és el que no dubte jamai d'ell mateix. (1)

4. Gestió empresarial i entorn de l'empresa

Per l'empresa una de les coses més importants, doncs, és l'adaptació a l'evolució del seu entorn. L'estratègia més notable d'aquesta adaptació és la gestió de previsió del personal i, en particular, la dels quadres d'empresa. Per això fer, es fa necessària una determinada concepció d'aquesta gestió i un mètode i uns mitjans que permetin la seva aplicació.

En la quotidianitat de la gestió empresarial, és interessant veure tots els extrems en què els empresaris, almenys els petits, concreten la importància i la transcendència de la seva funció gestora.

El punt central de la gestió es situa, evidentment en l'equilibri necessari entre la productivitat, els costos de la mateixa i els beneficis.

L'eficàcia de la productivitat neix precisament a l'uníson de la dita catalana: "l'abundància mata la fam"; exigeix constant estímul per a superar-se en la feina i comporta el manteniment de l'equilibri en l'equació salaris-producció. L'increment relatiu dels costos i dels diversos factors de producció s'han de veure forçosament compensats per la revalorització de la productivitat i el seu increment.

La racionalització de la producció és una pura conseqüència inevitable i l'empresari que està en mesura de produir fins a un determinat barem, l'ha de produir de totes totes. Això planteja un segon equilibri necessari entre maquinària i plantilla i la condició d'aquest equilibri

(1) Aquestes reflexions han estat guiades, a part de l'estudi citat anteriorment sobre la petita empresa, per Van Bol (J.M.) i Ugeux (W.), Les relations publiques. Responsabilité du management, Bruxelles, Labor, 1983.

es troba en l'amortització de la maquinària i en la possibilitat de treballar sempre amb un alt nivell de qualitat. Sovint, caldrà produir menys per tal de garantir aquella qualitat indispensable.

Aquesta qualitat del producte es presenta directament lligada al seu preu; no deixa d'ésser un error pensar que la disminució del preu pot invalidar la competència, precisament pel risc que, en treballar a un baix preu, se'n ressenti la qualitat.

Tot plegat fa pensar que la gestió empresarial es troba en ^{la} cruïlla d'uns equilibris que no són pas fàcils de mantenir: salaris-productivitat; maquinària-platilla; qualitat del producte-preu; costos de producció-beneficis.

A més, la gestió inclou una certa especialització i una diversificació del producte; aquest acaba essent un altre equilibri que és precís mantenir. No es poden ni s'han de fer massa coses alhora; però tampoc no es pot delimitar deliberadament la comercialització a un sol producte, malgrat que l'especialització, fins a cert punt, bloquegi la competència. Els fets més aleatoris i conjunturals que provenen de la clientela o d'una normativa legal, poden bloquejar en un moment donat la possibilitat de sortida al mercat.

La gestió, en aquest sentit, vol dir saber escollir entre diverses possibilitats; significa imaginació, càlcul, astúcia, capacitat d'adaptació i veure-les venir. Sense aquestes qualitats hom pot destruir fàcilment aquell equilibri necessari entre costos i benefici. La recerca de possibilitats alternatives al producte que s'ofereix, sobretot quan és sotmès als canvis inesperats i imposats de la moda, és més una qüestió de professionalitat i de recerca d'idees que no pas d'una altra cosa.

El mercat i tot el que comporta de conservació i de conquesta és una altra tasca importantíssima de la gestió empresarial. Un element essencial a l'empresari és la informació per a saber reeixir en l'adaptació i en la capacitat de connexió amb nous mercats que van adquirint imatge i responsabilitats en la lluita per la competència. Segons els casos i les situacions, el tracte amb el client és com el de la "mainadera", sabent donar-li acolliment i caliu.

Encara que l'empresari en la seva gestió hagi d'ésser omnipresent, això no és obstacle per a donar una mínima delegació de funcions i de responsabilitats; però les justes i indispensables per a no trepitjar-se en la tasca quotidiana.

Malgrat tot el que ha estat dit, cal reconèixer que l'eficàcia de la gestió empresarial, està condicionada a una bona quantitat de fets aleatoris com són la traça de fer grups del treball, l'obtenció de re-

sultats òptims a llarg termini, la capacitat de resistir la competència, l'assoliment de fabricar-se un nom i, per què no?, la sort.

Per tot el que acabem de dir, es fa necessària una política de gestió que faci convergir objectius econòmics i finalitat humana. Es cert que les possibilitats d'una empresa reposen sobre la seva competitivitat que garanteix la seva marxa; però també és cert que cal comptar amb la seva adaptabilitat social que favoreix o distorsiona el seu ajustament amb l'entorn. Si és inadaptada, incapaç de respondre al que esperen els seus col.laboradors, aliats o associats socials, la seva competitivitat és frenada i la seva vida és en perill.

Hi ha dues concepcions bàsiques de l'empresa que, segons com es contraposen i segons com es complementen. La tradicional que concep l'empresa com un instrument econòmic que es mesura únicament pel rendiment i, per tant, el seu èxit ve condicionat al profit i la moderna que veu en l'empresa una cèl.lula social la finalitat de la qual és assegurar, a través de l'objectiu econòmic, el benestar dels homes.

Per a aconseguir els seus objectius econòmics, l'empresa ha d'escollir un tipus d'organització i uns mètodes de gestió que, donant a tothom un valor de col.laborador o aliat responsable, li permetrà aconseguir simultàniament els seus objectius i la seva finalitat.

Per crèixer l'eficàcia humana, és tenir compte del saber, del poder i del voler dels homes que estan lligats de prop i de lluny a l'empresa. Coneixements i instruments necessaris i indispensables són fàcilment controlables; però la voluntat d'implicar-s'hi no es pot fer si no és a posteriori. Aquesta és la gran dificultat amb la que s'afronta la gestió empresarial.

L'empresa és una microsocietat que agrupa moltes i diverses persones. La seva estructura, els seus mètodes, la seva organització i el seu comportament constitueixen un model social que segrega valors i contravalors de civilització.

La gestió empresarial ha de comptar necessàriament amb un mètode que tingui compta, sobretot, de la previsió. Aquesta previsió no solament s'interessarà pels requisits indispensables i necessaris per tal de donar a cadascú la funció que li pertoca dintre l'organigrama, sinó que intentarà crear la motivació voluntària i personal per tal de dur a terme i assumir la responsabilitat que es fa indispensable a la vida i a l'evolució de l'empresa.

Una gestió de previsió no s'improvitza i ^{hem} ~~amb~~ de tenir compte de la noció del temps i dels riscos que comporta o que pot portar una determinada inadequació entre les necessitats de l'empresa i els seus recursos

en un moment donat; entre el que espera l'entorn de l'empresa i les respostes que pot oferir.

La gestió imposarà fer un inventari dels recursos i conèixer-los amb tot detall. No solament quantitatiu amb la representació gràfica de les disponibilitats i funcions requerides per l'empresa; ~~ixaxixitak~~ sinó també qualitatiu que permet ajustar les exigències de totes i cadascuna de les funcions a les aptituds dels seus titulars i fundar una política de promoció interna.

Caldrà també determinar les necessitats de l'empresa intentant establir i precisar les tasques que s'han de realitzar determinant els titulars d'un lloc ~~axixixitak~~ de treball funcional o operacional; tant al nivell de coneixements, com d'experiència, com de competències requerides. No es tracta només de definir les necessitats de l'empresa ara, sinó d'intentar preveure el que s'ha de fer per a adaptar-se a l'evolució del mercat i del seu entorn.

Això vol dir dues coses: tenir compte dels objectius de l'empresa i l'evolució de l'entorn a la qual aquests objectius s'han d'adaptar i disposar d'un grup d'orientació que s'informi, sàpiga predir deductivament i fer una certa prospectiva de futur.

Aquests objectius empresarials són tan diversos com aquests: incorporació de línies noves, creació d'una rotació constant dels stocks, promoció puntual del producte, eixamplament de l'exportació, adaptació a les novetats del mercat o imaginant la possibilitat d'anar a la recerca de mercats desconeguts, ⁿredabilització del que és productiu o eliminació del que no ho és, creant tasques paral·leles que ajudin a donar una imatge més completa de l'empresa.

L'empresa és un organisme viu que corra el mateix risc que tota corporació viva: no renovació de les cèl·lules, envelliment, obesitat excessiva i mort més o menys a llarg plaç.

Per tant, els rics de l'empresa si no empra una metodologia seriosa de la gestió empresarial de previsió i renovació, pot caure en la incompetència, la desmotivació, la insatisfacció i la tensió col·lectiva. Cal, en tot i per tot, que convergeixin sempre els objectius econòmics i la finalitat humana de l'empresa.

La gestió empresarial ha de comptar també amb uns procediments o uns mitjans per a dominar la situació ~~axixixitak~~ evolutiva. Les forces i les alternatives d'una empresa no es troben ni en les seves estructures, ni en les seves regles internes, sinó en els homes; regles i estructures mal adaptades són uns fres; però només els homes són els motors aptes a

desbloquejar i planificar. En un entorn que evoluciona cada vegada més depressa el que compta és l'aptitud a adaptar-se.

La mobilitat interna ha d'ésser considerada com un sistema de formació i de promoció dels homes que permet incrementar l'adaptabilitat i l'eficàcia de l'empresa; permet combatre la rutina, la desmotivació i l'esclerosi; permet fer créixer la polivalència del treballador mantinguent elevat el coeficient d'adaptabilitat de l'empresa millorant la sort de cada individu; permet preparar els quadres confirmats als llocs d'alta responsabilitat d'un tipus de govern de l'empresa.

Oferir a cadascú el que li toca, és donar totes les possibilitats a l'empresa; aquí hi té cabuda la filosofia de la gestió personalitzada. Cal integrar les aspiracions personals en la política de la gestió assumint més l'interès comú que no l'individualitzat.

No es pot demanar a un home que sigui un robot durant el 80 % de la seva vida activa i exigir-li que es comporti com un home responsable fora de la seva vida de treball.

La participació en una empresa comú és el denominador constant de l'expansió de l'home i de l'eficàcia del grup empresarial. Aquesta participació s'ha de garantir a través del diàleg que troba la seva base en la comunicació i la informació.

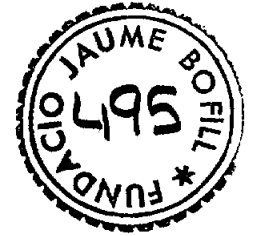
Per a dir-ho ben simplement, la responsabilitat ^{social} de l'empresa es centra, pel que fa a l'entorn, fent un esforç constant i eficaç de reducció dels impactes negatius de les seves activitats i per la plena assumpció dels que encara fatalment existeixen. Pel que fa als homes que la integren, portant a terme una política d'organització del treball i de la gestió del personal que tendeixi a fer de cada home una persona responsable a qui haurà donat totes les possibilitat de desenvolupament. (1)

5. Estructura social, comportament i sistema de valors de l'empresa

Una empresa industrial i comercial és una cèl.lula social l'organització de la qual depèn en una part essencial d'una època, d'una regió, d'una situació política que actuen com a veritables variables independents. L'enfoc millor de l'empresa i el més ajustat a la realitat és l'existencialista.

L'espai geogràfic en el que l'empresa desplega la seva activitat ha de disposar d'algunes característiques:

(1) Aquestes reflexions han estat dutes a terme, a part de l'estudi citat anteriorment sobre la petita empresa, per Mathis (1.), Gestion prévisionnelle et valorisation des ressources humaines, Paris, Les éditions de l'organisation, 1982.



SEMINARI SOBRE L'EMPRESA I EL SEU ENTORN

Primera Sessió: 21 Novembre 1985, 11.30 hores.
Patronat d'Investigació Social

Assistents: Raimon Bonal, Francesc Cabana, Pere Duran, August Ferrer, Jaume Lorés, Joaquim Maluquer, Antonio Marzal, Arcadi Oliveres, Amadeu Petitbó, Jordi Porta, Montse Saborit (Secretària de redacció) i Pere Teran (Secret. Actes). N'és absent, Eugeni Trias.

Ponent: Joaquim Maluquer. Introducció.
Moderador: Jaume Lorés

1. Joaquim Maluquer emmarca la gènesi del present Seminari en la decisió de Catalana de Gas de donar-se uns òrgans d'administració adequats a la realitat actual, decisió que ha evidenciat la necessitat d'una reflexió teòrica profunda sobre l'empresa i la seva relació amb el seu entorn. Aquesta reflexió constitueix la finalitat del Seminari.

Abans d'entrar en matèria, Francesc Cabana suggereix a Pere Duran -donat que la iniciativa de Catalana de Gas està en l'origen del present Seminari- que exposi als presents la problemàtica plantejada i les solucions que s'hi donà. Pere Duran explica breument la filosofia del canvi, la inadequació dels Consells d'Administració clàssics per administrar les situacions que les noves tecnologies imprimeixen al món actual, i la necessitat de crear els instruments idonis per a enfrontar-les amb eficàcia. Això va dur a Catalana, d'una banda, a constituir un Consell d'Administració format exclusivament per executius de la pròpia Companyia, que gerencien la realitat econòmica, tècnica i política de l'empresa, i d'una altra, a crear la figura de President de les Juntes Generals de la Societat, que, assessorat per una Comissió que ell mateix es tria, té entre altres finalitats l'específica de vigilar permanentment la perfecta incardinació de la Companyia en la societat civil a la que serveix.

El Consell d'Administració té tot el poder i la representativitat jurídica que es deriven de la Llei de SS.AA. i la Presidència de les Juntes té tota l'autoritat moral que es deriva de la personalitat de qui l'exerceix. En el cas de Catalana no hi ha esquerdes ni fisures en la relació entre ambdós òrgans en raó a les persones concretes que ara, concretament, els presideixen, però és evident que fora b́ un esquema conceptual que fes possible la facilitat d'entendiment entre ambdós òrgans amb independència de les persones que els hagin de presidir.

El present Seminari va sorgir, així, sobre la base de l'experiència assolida per Catalana, de la inquietud per trobar bases teòriques als problemes que planteja, en la gestió i en l'administració de les empreses, la immensa interdependència i complexitat de la realitat actual que poden i han d'ésser moderades per la també immensa força moral que deriva de la llibertat i de la creativitat humanes.

Fets aquests aclariments inicials, es passa a la ponència del dia, la Introducció, que consta de dues parts: Coordenades metodològiques del Seminari i Definició d'Empresa com a organització social. De la primera part ha estat enviada als assistents una comunicació escrita, no així de la segona. Joaquim Maluquer inicia d'immediat l'exposició de la primera part del tema.

2. L'Empresa, unitat de producció de béns i serveis, depèn del seu entorn, que és el medi social on aquélla desenvolupa la seva activitat. L'entorn és segmentable en col·lectius o públics diferenciats. Aquesta segmentació és la base conceptual definitiva de les ponències del Seminari.

El món actual es caracteritza per la seva complexitat, per la seva interdependència i pel seu canvi constant. L'empresa que hi vulgui reeixir precisa d'adaptabilitat i de capacitat d'anticipació, i, això, l'empresa d'avui només ho aconseguirà amb un esperit nou, una actitud nova, un canvi de cultura empresarial, que, sovint, exigirà un òrgan especialitzat en la comunicació interior-exterior.

L'acció de l'entorn sobre l'empresa pot ésser institucional o informal, però sempre sorgeix com a actitud col·lectiva. Recíprocament, l'actuació de l'empresa sobre l'entorn s'ha d'adreçar a influir les actituds col·lectives.

Es evident que la diversitat d'empreses ha de determinar diversitat d'interdependències amb els seus entorns, en funció del tamany de l'empresa, del tipus d'activitat que realitza i del sector sobre el que actua. Un índex màxim d'interdependència el generaria una multinacional química i un índex mínim un negoci familiar de betes i fils.

També es poden tipificar conceptualment diversos entorns, en funció del tipus d'acció-reacció que les empreses generen sobre el públic en general. Podrem classificar, doncs, els públics en gènèrics per a totes les empreses (clients i usuaris, Banca, proveïdors, accionistes) i en específics per a cada empresa (administracions públiques, mitjans de comunicació, partits polítics, sindicats, associacions de veïns, Universitat).

Per captar l'entorn i donar-li les respostes adequades, calen unes determinades actituds mentals. Cal estar atent: el futur de l'empresa depèn de la seva capacitat d'adaptació a l'entorn. Cal ésser

flexible: les estructures rigidificades dificulten l'adaptabilitat. Cal esperit d'anticipació: els canvis són accelerats i continus i no n'hi ha prou amb seguir el curs de l'evolució.

Tot això està evidenciant la incapacitat dels Departaments clàssics de Marketing per fer front als nous problemes plantejats i la creixent insuficiència dels Departaments de Relacions Públiques integrats en l'estructura de les pròpies empreses, per causa de la seva inevitable burocratització i progressiva manca de credibilitat, que aconsellen la contractació de Gabinetes exteriors professionalitzats de Relacions Públiques.

Aconsella, sobretot, la creació de nous òrgans a nivell de Consell d'Administració que constitueixin una verdadera direcció sociològica de l'empresa i que són ja indispensables per a empreses amb alts índexs d'interdependència amb el seu entorn.

3. Aquesta primera part de la ponència genera escassa discussió. Raimon Bonal observa que la imbricació social de l'empresa és ja un fet que ja implica una relació amb l'entorn i això demana, naturalment, una estratègia de compatibilització i d'identificació empresa-entorn.

August Ferrer suggereix ampliar el contingut d'entorn a públics interns a l'empresa, per exemple, empleats. Jordi Porta observa que això ja ha estat discutit en reunions prèvies i que sembla convenient cenyir-se a la definició formal de la ponència.

El Seminari generalitzarà el problema de l'entorn amb independència de les experiències i les solucions de Catalana de Gas i estudiarà la problemàtica de tot tipus d'empreses, grans, mitjanes i petites, doncs el problema de l'entorn és qüestió de tots si bé cada Empresa té la seva acció-reacció específica.

4. Joaquim Maluquer passa, doncs, a exposar la segona part de la ponència: Definició d'empresa com a organització social.

L'empresa és una realitat socio-econòmica enormement complexa i de capital importància tant quantitativa com qualitativament. No és de finible d'una manera simplista o unidimensional, sinó que se l'ha de contemplar com una realitat polièdrica. En aquest sentit, realitza una aproximació empírica dels variats continguts socials que l'empresa té per als que la integren (empresaris i empleats) i per al seu entorn, tant l'organitzat (administracions públiques, sindicats, associacions de consumidors, etc.) com el no organitzat (clients, mercat de treball, etc.).

La realitat social en què actua l'empresa és susceptible d'ésser ordenada conceptualment en tres estrats. En primer lloc la base material de la societat (geogràfica, demogràfica, urbana, etc.). En un segon nivell, l'àmbit de les organitzacions, entre les quals, òbviament, hi ha les empreses. I, subjacent a les organitzacions, la realitat social no organitzada que exerceix influències i pressions decisives sobre el pla organitzat: patterns o models socials, comportaments col·lectius, símbols socials, i un últim fonament psíquic del ésser social col·lectiu que es mou no se sap ben bé quan ni perquè. Tot està inextricablement interrelacionat. L'empresa rep influències d'altres segments de la part organitzada i rep, sobretot, influències dels substrats més pregonos de la realitat social no organitzada.

Comenta la limitació de les definicions clàssiques d'empresa que, en general, es redueixen al pla jurídic-econòmic, i l'enorme riquesa de continguts que s'hi troba quan se la focalitza en la realitat social definint-la com a organització social. Seguint Gurvitch, proposa la següent definició d'empresa:

Capteniment col·lectiu preestablert, ordenat, jerarquitzat i centralitzat segons determinats models, pensats i fixats anticipadament en esquemes més o menys rígids, la finalitat del qual és la de produir béns i serveis.

L'Empresa està supeditada a l'evolució de la societat en què s'insereix, d'on deriva la necessitat de les empreses de sintonitzar permanentment amb l'entorn.

5. En aquest moment, s'interromp l'exposició de la ponència i s'obre el debat centrant-lo justament en la definició del concepte d'empresa. Es conformen dos criteris bàsics:

El primer considera que l'aspecte econòmic és l'eix vertebrador, únic i suficient, del concepte d'empresa: El respecte a l'entorn o la consideració de l'empresa com a organització social son entelèquies pràcticament incomprensibles per la Banca, per exemple. Són qüestions secundàries en relació a la pròpia supervivència econòmica que és l'aspecte radicalment prioritari (Francesc Cabana). Per passar de la concepció economicista a una de sociològica s'ha de tenir en compte una realitat evident i que s'imposa: la pròpia subsistència econòmica a través dels beneficis. Això és indispensable, amb les matitzacions que es vulguin, per fer menys atacables les conclusions a què arribem. (Amadeu Petitbó). Idealisme excessiu del plantejament de la tesi. Els marges de benefici no es poden perdre de vista: són sagrats (Raimon Bonal).

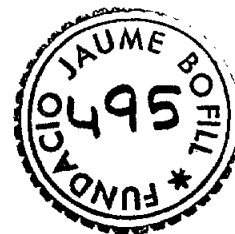
El segon veu l'empresa futura en l'horitzó d'una societat de serveis plenament integrada, amb tota naturalitat, amb el seu entorn.

Pere Duran manifesta que la finalitat d'aquest Seminari es justament la de prefigurar el futur, no la de perfeccionar el present. La qualitat i la salut econòmica de l'empresa es donen per suposats. No es menyspreen les anàlisis economicistes sinó que s'emmarquen en un context més ampli. Es a partir d'això que parlem de la seva inserció en la realitat social, de la necessitat de considerar l'empresa com una realitat sociològica i no com una realitat econòmica, amb vistes a un futur nou que no sabem com serà però en el que tenim l'oportunitat d'intentar fer-lo com a nosaltres ens agradi. S'ha de prescindir dels plantejaments actuals que no serviran per al futur, i establir els instruments d'anàlisi que ens facin de pont cap a objectius empresarials de continguts definitivament humans. Si decidim idealment com volem que sigui el futur, podrem imaginar els mecanismes per arribar-hi. Si no somiem, si no fem volar la imaginació, no farem altra cosa que apedaçar la realitat actual.

En línia amb aquests plantejaments, Antoni Marzal considera massa abstracta la tesi de la ponència. No està gens d'acord amb la definició d'empresa que s'hi dona i considera bàsic el tractament profund de l'informal, que és la realitat vivà, si volem arribar a conclusions de contingut real.

6. Jaume Lorés fa una síntesi global del debat. No es tracta de polir una situació sinó d'arribar a una altra. Establir el joc dialèctic i buscar la síntesi entre present i futur, entre punt de sortida i punt d'arribada, entre realisme i utopia. Posar-hi poc academicisme i molta espontaneïtat, poca circumspècció i molta llibertat d'esperit. I, això sí, centrar aquesta teorització a Catalunya.

A les dues de la tarda s'aixeca la sessió. La propera reunió tindrà lloc el dijous 5 de desembre.



SEMINARI SOBRE L'EMPRESA I EL SEU ENTORN

Segona Sessió: 05 Desembre 1985
Patronat d'Investigació Social

Assistents: Raimon Bonal, Francesc Cabana, Pere Duran, August Ferrer, Jaume Lorés, Joaquim Maluquer, Antonio Marzal, Arcadi Oliveres, Amadeu Petitbó, Jordi Porta, Montse Saborit (Secretària de Redacció) i Pere Teran (Secret. Actes).

Ponent, August Ferrer: L'Empresa i els Mass-Media.
Moderador: Jaume Lorés

1. L'August Ferrer dóna per llegida la ponència, en fa un petit comentari i suggereix d'entrar immediatament en el debat. Abans, però, l'Antonio Marzal produeix una reflexió sobre els mitjans de comunicació de masses i el seu paper en la societat. Veiem que les Institucions (partits polítics, organitzacions econòmiques, empreses), que actuen en la societat amb uns objectius molt concrets, utilitzen, en la mesura que els és possible i com un medi més per assolir aquells objectius, els mitjans de comunicació. La responsabilitat d'aquests és molt gran perquè la societat, encara que dispersa i amorfa, té també els seus objectius i té també moltes coses a dir però no té possibilitat d'expressar-se d'una manera individualitzada. L'instrument natural, autèntic, d'expressar-se són els mitjans de comunicació de masses que han sorgit, històricament, com a manifestació espontània i autèntica de l'opinió pública i haurien d'ésser, doncs, l'expressió de la societat, la verdadera veu de la societat, davant l'Estat, les Institucions i, naturalment, davant les empreses.
2. El debat se centra, doncs, en el tema de si els mitjans de comunicacions de masses en tant que expressió real de la voluntat de l'entorn, poden ésser, ara, els interlocutors idonis d'una empresa de serveis. Les opinions negatives són pràcticament unànimes. Deixant de banda el tipus de periodisme menyspreable, el de l'escàndol, el periodisme venal, incult i manipulador, tampoc el periodisme sensat o moderat no ha resultat eficaç fins ara com a connexió entre una empresa de serveis públics com Catalana i la societat (Duran). La negativitat del periodisme actual no és sinó un reflex de la crisi de les institucions representatives de la societat, partits polítics, sindicats, etc. a les quals, en general, està servilment sotmès, i de la desarticulació

de la pròpia societat civil (Lorés). Dificultat de trobar bons periodistes econòmics. D'una banda, les empreses periodístiques donen poca importància a l'economia i, de l'altra, existeix una verdadera reluctància per part de les pròpies empreses a facilitar informació. El periodisme venal n'és la conseqüència (Petitbó). La premsa pública allò que es ven, és una premsa de titulars i les empreses tenen poca cosa a fer-hi si volen connectar a través d'ella amb el propi entorn. El mateix pot dir-se de la ràdio i la televisió. Els ciutadans s'han de contactar directament per l'empresa a través de les entitats ciutadanes. (Porta). L'empresa pot fer poca cosa per comunicar-se a través de la premsa. Els periodistes són persones a sou, cosa que política i econòmicament és rentable, encara que sigui detestable èticament. D'altra banda també hi ha una gran desinformació per part de les empreses com hi és, evidentment, per part dels partits polítics, dels sindicats, etc. En general, d'informació tothom en demana però ningú no en dona (Marzal).

3. Pere Duran diu que sembla clar que els mitjans de comunicació de masses no són avui, l'instrument idoni de connexió entre les empreses i el seu entorn, i que no hi ha, avui, bons professionals que puguin realitzar bé aquesta comunicació. Però la necessitat de la comunicació existeix. Ara bé, s'ha de treballar amb visió de futur, a deu anys per exemple, i el futur no passa pels partits polítics, ni pels sindicats, ni per l'Estat, sinó per la societat civil que és la integral de les entitats ciutadanes. Es amb aquestes que devem connectar en una labor que ha d'ésser necessàriament lenta però de la que s'intueixen resultats segurs. I per dur a terme aquesta connexió directa amb la societat civil, es pot imaginar un òrgan específic dins l'empresa. El que s'ha fet a Catalana en podria ser un model reduït del que hem d'imaginar aplicable i generalitzable a tota mena d'empreses, un òrgan que sintonitzi amb les entitats ciutadanes en tant que manifestació viva de la societat civil i sàpiga trametre la voluntat real de servei de l'empresa, i al mateix temps rebí d'elles les inquietuds reals i verídiques de la societat. Les entitats ciutadanes serien així autèntiques unitats de comprovació de si el missatge de l'empresa està essent comprés per l'entorn i de si l'empresa comprén realment el que vol la societat.

En aquest sentit l'Arcadi Oliveres suggereix l'estudi del fenomen d'integració d'Unitat Hermètica amb la ciutat de Sabadell i de com ha arribat a ésser possible. És un cas de relació modèlica entre empresa i entorn en el que convindria aprofundir.

Es produeixen diverses intervencions dels assistents, concordants bàsicament amb aquestes idees.

4. L'August Ferrer resumeix breument el debat i formula les següents conclusions:

- "1ª Hi ha una certa propensió a creure que la informació que es produeix a través dels "mass-media" s'ha de poder controlar i/o manipular. És més adient i profitós el controlar i ordenar els fets que produeixen la notícia o la informació. L'Empresa ha de preveure l'esdevenidor de les seves relacions amb l'entorn.
- 2ª Es pren, com a punt de partida, la bondad, com a model de referència de l'òrgan - Comissió de Comunicació - de Catalana de Gas.
- Es bo de suggerir que la tria de les persones que el conformin deu comportar l'acceptació de què siguin representants d'entitats, amb credibilitat pròpia, per a poder produir el discurs necessari i el diàleg pertinent, que doni a la vegada, credibilitat a l'Empresa i imatge de plantejament seriós i honest de la seva responsabilitat social. Aquestes persones deuen aplegar a la seva autoritat moral i al seu prestigi personal, el correcte coneixement de l'Empresa.
- 3ª Seria bo, també, d'integrar el grup 1 ó 2 professionals de la informació -periodistes- perquè participin en el debat-diàleg i donin la possibilitat d'aportar, a més de la seva visió professional, la necessària i despolititzada opinió sobre el tractament de la comunicació a través dels "mass-media" convencionals.
- 4ª El model que en surti, prenent per exemple l'intent de Catalana de Gas, ha de ser traduïble a altres empreses de similars o semblants característiques."

A tres quarts de dues s'aixeca la sessió. La següent reunió es farà el dijous 19 de desembre.



SEMINARI SOBRE L'EMPRESA I EL SEU ENTORN

Tercera sessió, 19 desembre 1985
Patronat d'Investigació Social

Assistents: Raimon Bonal, Francesc Cabana, August Ferrer, Jaume Lorés, Joaquim Maluquer, Antonio Marzal, Arcadi Oliveres, Amadeu Petitbó, Jordi Porta, Montse Saborit i Pere Teran. Pere Duran s'ha excusat de no poder assistir.

Ponent, Francesc Cabana: L'Empresa i la Banca.
Moderador, Jaume Lorés.

Francesc Cabana manifesta que "L'Empresa i les Institucions de Crèdit" fóra un títol més adient per a aquesta ponència. En comenta els seus punts bàsics i, a continuació, s'inicia un diàleg entre ell i la resta dels assistents sobre la Banca i la seva circumstància, avui.

En Raimon Bonal descriu uns empresaris, petits i mitjans, amb l'angoixa de no saber d'on treure els diners, ja que el poc crèdit que oferta la Banca va a parar a la gran empresa, és a dir, que dona els diners a qui ja en té. L'Amadeu Petitbó creu que essent, tèdricament, l'interès la contraprestació del risc, en la pràctica, la Banca treballa amb risc inexistent; que del control que el Govern exerceix sobre les Institucions de Crèdit, aquestes en surten beneficiades, i demana si realment hi ha competència entre els bancs. Francesc Cabana respon que la Banca exigeix i obté moltes garanties, però que ha de suportar enormes fallides, doncs aquelles són sovint irrealitzables, i posa per exemple el Banc de Crèdit Industrial; que del control del govern en surt beneficiada la institució que s'hi sotmet incondicionalment, doncs la voluntat d'independència es paga molt cara. En quant a la competència interbancària és ferotge a nivell de captar la petita i la mitjana empresa però nul·la a nivell de la gran empresa, privada, pública o multinacional.

L'August Ferrer pensa si un dels problemes importants de la Banca no serà la insuficient professionalitat del seu personal, la clàssica distinció entre banquers i bancaris, i es pregunta també perquè les Caixes disposen sempre d'un Passiu inassequible als Bancs. Respecte de la professionalitat, Francesc Cabana està d'acord en què un Director de petita sucursal només pensa en incrementar el volum dels seus dipòsits, però a nivells superiors existeix un evident coneixement cada dia més ampli i profund de les tècniques financeres i un convenciment absolut de què, sense professionalitat, no hi pot haver una relació bona i estable amb el propi entorn. Pel que fa al tema Caixes/Bancs és un fet repetit his

tòricament que, en temps de crisi, hi ha un trasvàs enorme de dipòsits des dels Bancs a les Caixes. Per exemple, el 1982, se n'hi varen anar el 50% dels dipòsits de Banca Catalana. El català sempre ha identificat la Caixa amb dos conceptes: estalvi i seguretat.

En Joaquim Maluquer, donat que, com es llegeix a la ponència, per part de la Banca es desconeix totalment l'Empresa com a organització social, demana si s'ha de considerar la Banca com a institució explotadora de l'empresa. Francesc Cabana respon que, ben al contrari, els Bancs no van bé si no van bé les empreses. És la Crisi de l'Empresa el que produeix la crisi bancària: dels vint-i-sis Bancs Industrials del 1962, cap d'ells no ha defugit la crisi; molts hi han deixat la pell. Tampoc no se n'han salvat els Bancs Comercials encara que no sabem mai l'abast de la crisi, que depen de les consideracions i dels criteris de valoració que s'hi vulguin fer. Ara, per sobre de tot, hi ha una realitat suprema es que la Banca no pot desaparèixer. El Govern i l'Estat faran el que calgui però de la crisi els Bancs n'han sortit escaldats i això els ha fet augmentar a nivells paroxístmics el seu conservadurisme: no li anem, doncs, amb consideracions socials.

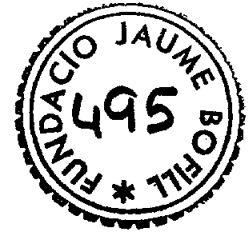
En Jaume Lorés demana centrar el tema en el propi del Seminari. Francesc Cabana diu que els problemes, a l'empresa no li venen de la Banca sinó que són una pura conseqüència de la conjuntura mundial que es reflexa, sector per sector, en la nostra economia.

L'Arcadi Oliveres manifesta el seu acord amb l'anàlisi que fa la ponència de les relacions entre la Banca i la petita i mitjana empresa i pregunta quin és, en general, el marge de maniobra d'un Director de Sucursal, si l'entrada de la Banca estrangera canviarà substancialment la situació actual, i quin grau d'influència té la gran Banca espanyola sobre el Banc d'Espanya. Francesc Cabana explica que les facultats d'un Director de Sucursal són realment petites i resten limitades al tracte amb la petita empresa amb la que, de fet, es creen relacions excel·lents; que l'entrada de la Banca estrangera pot aportar una millora tècnica seriosa però ni el més petit interès per a la petita i mitjana empresa; que parlar de gran Banca és parlar d'un ens irreal; no existeix com a bloc i no pot res davant del Banc d'Espanya que té la paella ben agafada pel mànec: si algú es rebella (Escamez), comencen els rumors destructors; si són dòcils (Valls Taberner), van bé.

L'Antonio Marzal formula una sèrie de preguntes; dues principalment força interessants, sobre la Banca a Catalunya i sobre el que ell creu una contradicció a la ponència entre diagnòstic de la situació Banca-Entorn i principis d'una correcta relació entre ambdós. Francesc Cabana fa una breu síntesi històrica de les vicissituds de la Banca catalana a Catalunya i observa que som l'única regió (regió, en el sentit que la paraula té a Europa) europea en què no s'ha produït un desenvolupament paral·lel entre industrialització i Banca que han tingut arreu - Holanda, Ruhr, Piemont, Vall del Po, amb molts etcèteres - un creixement paral·lel i homonegi que ha produït enormes beneficis a les pròpies regions. Ha

estat una llàstima històrica que a Catalunya no s'hagi produït aquest fenomen perquè verdaderament ens ha estat la causa de moltes i greus dificultats. Respecte a la contradicció entre Conclusions i Principis, el que es vol dir és que, donada l'evident conflictivitat i desconfiança mútues entre Bancs i Empreses i que tothom té la seva raó, la necessària profunda reconversió de les relacions entre les Institucions de Crèdit i la societat a la que serveixen exigeix, ni més, ni menys, una actitud espiritual de no enganyar-se mutuament i una voluntat simultània real de reconversió ètica. Aquesta és la millor síntesi dels sis principis de relació Empresa/Banca que clouen la Ponència.

Es fan diversos comentaris i es dona la sessió per acabada a tres quarts de dues. La pròxima tindrà lloc el dijous 9 de gener de l'any vinent.



SEMINARI SOBRE L'EMPRESA I EL SEU ENTORN

Quarta sessió: 09 gener 1985
Patronat d'Investigació Social

Assistents: Raimon Bonal, Francesc Cabana, August Ferrer, Jaume Lorés, Joaquim Maluquer, Antonio Marzal, Arcadi Oliveres, Jordi Porta i Montserrat Saborit.

Excusen: Pere Duran, Amadeu Petitbó i Pere Teran.

Ponent: Albert Pons Valon (L'Empresa i les Associacions de Veïns)
Moderador: Jaume Lorés.

Albert Pons Valon inicia l'exposició del tema seguint el guió que s'ha repartit entre els assistents. Les Associacions de Veïns van ésser un moviment de recuperació de la dignitat cívica i van marcar una etapa - en el camí de la superació de la crisi social. La societat actual presenta el problema de la falta de participació o més ben dit de "descomunicació". En el moment en que aparegueren, les Associacions de Veïns cobrien la manca de participació en la vida pública pel fet de no existir la democràcia.

L'experiència italiana en matèria d'Associacions de Veïns fou molt important però està en regressió. A Gran Bretanya i als EE.UU. les AA.VV. són menys necessàries degut a la gran xarxa de comunicació ja existent (clubs, etc.)

Les AA.VV. foren una fita de contrast i catalitzador de la sensibilitat social.

La connotació diferencial entre empresa i entorn és la macro-empresa. L'ètica de l'eficàcia, pròpia de la gran empresa, s'utilitza per tal -- d'anihilar els drets de l'entorn. És la prepotència del poder real de l'empresa davant la debilitat de l'entorn, el plaer per l'exercici del poder.

L'empresa mitjana no entra en l'esquema anterior. L'empresa històrica catalana és la petita i la mitjana, més a escala humana.

Una segona connotació és la dislèxia entre els qui han d'assumir la doble funció d'home d'empresa i ciutadà. La diferència entre la imatge i la realitat, la interdependència dels components de la societat comporten una greu crisi interna, agreujada per condicionants polítiques.

L'empresa veu la necessitat de lligar amb l'entorn, així tenim els fons socials de les Caixes, ajuts de B.C. a les AA.VV.; també els firaires - havien de "pactar" amb les AA.VV. els permisos per a les seves instal·lacions.

Tercera connotació: les regressions pendulars. S'ha passat d'una prepotència dels interessos privats a la defensa a ultrança dels drets socials. Ara, però, retrobem les actuacions empresarials.

Les administracions municipals de Catalunya són ocupades, en gran part, pels líders de les AA.VV.

La dislèxia sindical: la defensa del lloc de treball fa que els treballadors es posin del costat de l'empresa, per por de perdre la feina. Això també va lligat amb el fet de l'economia submergida, que funciona en petits col·lectius i es molt perjudicial per a les empreses.

La seguretat ciutadana té una gran incidència en la vida dels barris (per exemple, per permetre o no la instal·lació de joiers, etc.)

Problemàtica d'incidència: reaccions sovint injustificades, per tal de defensar interessos o avantatges privats que poden no ésser legals.

Interlocutors: l'empresa crea l'òrgan de comunicació amb l'entorn. La gran empresa té el R.P. i els canals de pressió. A la mitjana empresa la funció de contacte té lloc a través del gerent.

El Comitè d'empresa pateix el ja esmentat problema de la dislèxia. Per defensar el lloc de treball es converteix en un "búnker" contra l'entorn hostil a l'empresa.

Els conflictes s'acostumen a resoldre per la cessió de drets per part de les petites empreses. El que cal és sobreviure. En aquests casos d'arriba a acords amb els AA.VV. Es mira d'obtenir suport institucional, de millorar la imatge.

Les nostres empreses es regeixen per normes menys exigents que les de la CEE (cas de l'abocador de cromites de la Bayer, que a la RFA no s'ha permès d'instal·lar).

L'empresa és sempre un element incòmode. La politització dels conflictes ho ha acabat d'agreujar.

Resum: la sortida de la crisi ha d'anar de la mà de l'empresa tradicional petita i mitjana, més que no de les grans empreses. Cal oblidar l'Estat-providència i potenciar el diàleg.

La petita empresa permet una millor interconnexió amb l'entorn. Un possible pas seria la descentralització, amb l'ajut de la informàtica o, millor encara, l'anomenada dispersió.

Plantegjat el cas de l'empresa pública, les seves reaccions són de gran empresa, amb el marc de l'Administració.

COMENTARIS

Francesc Cabana: Tothom es refereix a la gran empresa. La petita i mitjana no presenten realment el problema de contacte amb l'entorn.

August Ferrer: demana una possible explicació per a la crisi europea de

les AA.VV.

R.: Les Associacions de Veïns naixien a rel d'un problema, i comptaven amb el suport dels col·lectius de l'oposició política. Després, amb els partits polítics, desapareix l'interès donat que aquests ja tenen el seu propi espai. Molta gent de les AA.VV passa a l'Administració, al bándol contrari.

Una fórmula alternativa fóra l'anglosaxona, esperar que surtin els problemes per a reaccionar.

Jaume Lorés: Amb la democràcia s'ha viscut un retrocés associatiu. Els partits han manipulat les AA.VV. A Barcelona (cas diferent de la perifèria) només es pot mobilitzar la gent davant d'un cas molt greu.

Jordi Porta: Caldria resituar el paper de les AA.VV. en una societat que ja disposa de canals d'actuació política, encara que no social. Falta una visió de conjunt de les AA.VV.

Raimon Bonal: L'entorn no presenta cap interlocutor vàlid, de manera que el resultat és que l'empresa fa sempre allò que vol.

Joaquim Maluquer: Pregunta quin interlocutor pot tenir l'empresa des del punt de vista territorial.

R.: Actualment no existeix.

Jordi Porta: Possibilitat d'un canvi legislatiu, que dotés les AA.VV. de funcions delegades de l'Administració Local.

Davant d'aquest problema, Joaquim Maluquer creu que la solució més adequada fóra que les AA.VV. tinguessin un caire consultiu, no jurisdiccional, ja que sinó passarien a dependre de l'Administració que els hauria donat el poder.

Jaume Lorés: Donada la manca de vitalitat de les AA.VV. i l'augment dles costos socials, l'ajut que puguin obtenir es veu com a clientelisme polític o com a compra de persones segons de qui vingui. Albert Pons - creu que la solució passa per la legalitat (subvencions fixades)

Arcadi Oliveres: Observa que el tema pren ja un caire històric. Relata algunes anècdotes referents a AA.VV.

Jordi Porta: Comenta el cas dels Centres Cívics, organitzats pels Ajuntaments i que poden ésser útils, però estan mancats d'espontaneïtat social.

CONCLUSIÓ: del moviment socio-polític de les AA.VV. que fou tan important en els anys 70 i tingué un paper tan destacat durant la transició, pràcticament no en queda res. Ha estat fagocitat per la política. Els mateixos partits d'esquerres que van encoratjar-lo ara els interessa diluir-lo, ja que no el requereixen i més aviat pot fer-los nosa. Finalment, es coincideix en el fet que de les AA.VV. només resten algunes juntes que no apleguen gairebé ningú.



SEMINARI SOBRE L'EMPRESA I EL SEU ENTORN

Cinquena sessió: 06 febrer 1986
Patronat d'Investigació Social

Assistents: Raimon Bonal, Francesc Cabana, Pere Duran, August Ferrer, Jaume Lorés, Joaquim Maluquer, Antonio Marzal, Arcadi Oliveres, Amadeu Petitbó, Jordi Porta i Montserrat Saborit.

Excusa: Pere Teran.

Ponent: Carles Navales (L'Empresa i els Sindicats)

Carles Navales exposa la seva ponència, destacant els problemes que afecten els sindicats, com són la falta de pràctica sindical, la lentitud del desenvolupament de la seva pròpia organització i, també, la disgregació social que comporten les noves formes de contractació. S'apunten les diferents possibilitats de canvi.

COMENTARIS:

Joaquim Maluquer: Per què no s'ha perfeccionat encara l'estructura sindical?

R.- La implantació sindical organitzada abans de la transició, era incompleta, localitzada en un nombre determinat d'empreses. Quan comença la transició, als Sindicats no se'ls transfereix cap Servei de l'antic Sindicat vertical i només poden negociar. Posteriorment, el procés d'estructuració és molt lent (dificultat d'organització sindical a les empreses; retard en el desenvolupament legislatiu).

Francesc Cabana: Remarca el fet, ja observat en les anteriors sessions del Seminari, que sempre resta al marge la petita i mitjana empresa. I en la pràctica només ens referim a la gran empresa. Caldria -creu- crear un nou tipus de relació sindical a la petita i mitjana empresa, que no es mirés amb recel.

R.- Efectivament, cal establir a les petites empreses una estructura més flexible i àgil, com de fet ja existeix.

Raimon Bonal: L'entorn sindical és diferent dels que fins ara hem considerat, ja que s'enfronten interessos contraposats. És possible d'emmarcar el tema com fins ara ho hem fet?

R.- En un moment de crisi, els interessos treballadors-empresa ja no són tan contraposats. També es discuteix el poder de l'empresa.

Arcadi Oliveres: Sembla que hagi hagut un canvi en els objectius sindicals. Hi troba a faltar els elements de co-gestió i auto-gestió. Les grans aspiracions ja no les tracten i la resta queda molt limitada. Quin camp resta a l'acció sindical?

R.- Allò que ara es veu com a prioritari és -degut a la crisi- l'estabilitat del lloc de treball. I aquest fet fa perdre força als Sindicats.

Els Sindicats es van convertint en els "Sindicats dels treballadors amb contracte fix". Molts queden al marge dels Sindicats (sense contractes fixos, en atur, socis de cooperatives, etc.)

Jordi Porta: La defensa del lloc de treball col·loca els Sindicats en situacions contradictòries: s'accepten reconversions industrials i, en canvi, la funció pública és inatacable.

R.- A l'Administració Pública no hi ha mecanismes tipus "reconversió" o acomiadament (llevat de l'expedient).

S'observa que en els darrers temps hi ha hagut més vagues en les negociacions de convenis protagonitzades per funcionaris que per altres treballadors.

Pere Duran: Com es realitza que l'empresa sigui una part més de la Societat? El problema de l'empresa no és tecnològic sinó d'integració de l'home a l'empresa. És discutible que els mecanismes per aconseguir aquesta integració siguin els Sindicats i les Patronals. El món modern exigeix inventar nous mecanismes, noves estructures. Cal inventar una nova concepció del fet sindical i patronal. Exposa l'esquema de "Catalana".

Els Sindicats, són adequats per garantir la integració de l'home a l'empresa i a la Societat?

R.- Atesa la cultura sindical i el comportament de les patronals, és, en efecte, més interessant d'efectuar experiències-pilot. Carles Navales coincideix amb el Sr. Pere Duran en la necessitat d'innovar les línies de relació i comunicació per tal de fer front al futur. Amb la crisi ha aparegut un nou tipus d'empresari jove, al qual la Cambra de Comerç ha dedicat un Departament per impulsar-lo. (Sr. Ludevít)

Francesc Cabana: Observa que, malhauradament, la gent alienada funciona.

Amadeu Petitbó: Planteja les diferents crisis: sindicals, empresarials, de l'Administració. Li sobta que els Sindicats no reaccionin davant la crisi; els increments salarials queden per sota de la inflació. Abandonen els Sindicats el seu tarannà reivindicatiu?

R.- Els Sindicats estan preocupats pels problemes dels seus afiliats, que són els treballadors en actiu. Tot i això, apareixen corrents sindicals - que tenen cura dels treballadors marginals. Allò que és difícil és de reconduir els Sindicats actuals, dominats pels "treballadors amb treball", fet que dificulta els plantejaments de futur.

Antonio Marzal: Interpreta que es parla del "pobre Sindicat que està en crisi" i que es tractaria d'esperar els "vells bons temps". Assenyala la divisió en CC.OO. i UGT.

Si no hi ha cap solució, el fet és que s'afegeix la crisi dels Sindicats a la crisi de l'Empresa. Com es podria sortir del cercle viciós del qual és captiu el Sindicat actual?

R.- Solucions n'hi poden haver, però els Sindicats estan molt lligats a les realitats, com és ara la reconversió industrial, tot i que les experiències que puguin realitzar-se, com ara la de "Catalana"- són molt positives.

El Sr. Marzal assenyala que si els Sindicats no superen les inèrcies del passat, no tindran futur.

Raimon Bonal: Considera que aquí es teoritza molt, i que les noves idees surten d'àmbits d'economia no capitalista.

Pere Duran: La nova estructura de "Catalana" podria harmonitzar el conjunt d'interessos. Cal, repeteix, inventar.

Antonio Marzal: En aquest cas, els Sindicats quedarien com a residuals.

Amadeu Petitbó: Troba particularment interessant el cas de "Catalana", però el considera molt difícil d'extrapolar. Creu, així mateix, que l'ambient o clima social dificulta molt les respostes creadores. Es pregunta si la Societat està mínimament sensibilitzada.

SEMINARI SOBRE L'EMPRESA I EL SEU ENTORN



Sisena Sessió: 20 de febrer de 1986
Patronat d'Investigació Social

Assistents: Raimon Bonal, Francesc Cabana, August Ferrer, Jaume Lorés, Joaquim Maluquer, Arcadi Oliveres, Montserrat Saborit i Pere Teran.

Excusen: Pere Duran, Antonio Marzal, Amadeu Petitbó i Jordi Porta.

Ponent: Isabel M^a Segura, Presidenta de l'OCUC: L'Empresa i els Consumidors.

L'OCUC (Organització de Consumidors i Usuaris de Catalunya) és una associació de consumidors, constituïda fa nou anys, amb aproximadament 8.000 socis. Es una de les setze organitzacions d'aquest tipus que existeixen avui a Catalunya, de les que les sis més importants estan constituïdes en una Federació anomenada Taula Consumerista. Reben subvenció de la Conselleria de Comerç, Consum i Turisme.

Isabel Segura comenta la seva ponència, el text de la qual ha estat entregat als assistents en començar la sessió. Dins del seguit d'elements diferenciats que conforma l'entorn de qualsevol empresa, el consumidor n'és, evidentment, un dels subjectes més directes. S'entén per consumidor la persona -i també l'empresari que depèn d'altres subministradors- que adquireix per al propi consum el bé o el servei que l'empresa ofereix. La primitiva indefensió dels consumidors ha anat creant una progressiva conscienciació del consumidor enfront d'allò que considera abusos i deficiències per part de l'empresa respecte a la qualitat de béns i serveis. L'actitud actual d'empreses i consumidors es resumeix, per part de les empreses, en practicar una política de portes obertes -de vegades sincera, de vegades aparent- i en la voluntat, per part del consumidor, d'instituir-se col·lectivament en interlocutor exigent davant les empreses a través del moviment consumerista. Aquesta voluntat ha fet comprendre paulatinament a les empreses que el consumidor no és solament subjecte d'obligacions sinó també de drets i està produint un canvi real de mentalitat a nivell de dirigents que, per produir els seus fruits, ha d'ésser també entesa i aplicada per tots els nivells de l'empresa.

Inicia el col·loqui Joaquim Maluquer indicant que l'ha sorprès l'enorme quantitat d'Associacions de Consumidors -unes tres-centes- que hi ha a l'Estat. Rep l'explicació del seu origen i vicissituds i de com, fins que no han aparegut les subvencions, a través de la Conselleria de Comerç i Consum, amb les corresponents normes per accedir-hi, no s'ha creat un moviment d'unificació que està conduït, a Catalunya, a tipus de federacions com l'esmentada Taula a què pertany l'OCUC. En realitat, ara, a Catalunya hi ha dos tipus d'Associació de Consumidors, les privades, tipus OCUC, i les Oficines Municipals d'Informació al consumidor, que no semblen tenir massa sentit pel fet de

què moltes de les reclamacions són precisament sobre deficiències de ser veis municipals. De tota manera, les actuals organitzacions de consumidors són totes de tipus general, serveixen per a tot, mantenen una activitat en molts aspectes anàrquica. És urgent i peremptori clarificar el sector que està, com en tantes altres coses, molt lluny encara d'Europa, on aquestes Associacions són molt fortes, arribant, en alguns casos els seus representants a seure en el Consell de Societats de serveis, i on opera ja una progressiva especialització per sectors.

Raimon Bonal manifesta el seu quasi absolut desconeixement, fins avui, de les Associacions de Consumidors. Demana si el relativament petit nombre d'associats no tradueix la usual desconfiança de la gent del país en els organismes de qualsevol tipus, recordant el fet de què a Euskadi, proporcionalment amb més policies que a Alemanya Occidental, s'hi produeixen moltes menys denúncies. Demana també el tipus de fricció més freqüent entre consumidors i empreses, i manifesta els seus dubtes de què l'empresa deixi algun dia d'intentar enganyar la gent, donat que l'essència del capitalisme és vendre i que, si vol vendre molt, ha de vendre coses que no durin massa. Se li respon confirmant la poca gent que realment denuncia abusos, sobretot si aquests els pateix dels seus subministradors habituals del propi entorn; a la gent li fa mandra, té por de denunciar; un cert instint li fa preferir una deficiència petita o mitjana a veure-s embolicada en quelcom que presenteix li ha de portar enrenous més que no pas profit, tot i tenir consciència d'ésser enganyats i fins i tot robats. Les Associacions de Consumidors, en això, hi estan moltes vegades d'acord perquè creuen que, com es fa a Europa i bàsicament als EEUU, quan un producte surt deficient -sigui un caramel o un cotxe- el que ha de fer el fabricant és senzillament canviar-lo per un de correcte.

L'August Ferrer demana quin paper -de control, de servei, o d'arbitratge- s'autoproposen les Associacions de Consumidors enfront de les empreses. Les Associacions de Consumidors desitgen, en primer lloc, bàsicament, informació directa, clara i abundant per part de les empreses sobre els seus productes, per estar en condicions d'informar els consumidors. En un futur immediat, es pretén arribar a ésser un contrapoder objectiu de les empreses en defensa del consumidor. Finalment, i com a horitzó, seure al Consell d'Administració de les Empreses, com ja es fa a Europa, no com a censors sino com a consellers i orientadors de les aspiracions del públic.

En Francesc Cabana pregunta si les Associacions de Consumidors actuen més per denúncia de particulars o bé de officio, i quina opinió tenen del servei rebut per Bancs i Caixes d'Estalvi. Isabel Segura manifesta que s'actua cada cop més de officio, en la convicció de què aquest és el bon camí d'actuació de les Associacions de Consumidors. El sector de Banca és, al seu criteri, un dels que pitjor tracta el públic, d'on es reben més queixes i menys explicacions; les Caixes fan igual, però mantenint una aparença correcta a través d'oficines de Relacions Públiques que atenen formalment bé, però que no donen mai, o gairebé mai, satisfacció plena.

Arcadi Oliveres s'interessa pel tipus de relació, si existeix, que hi ha entre les Associacions de Consumidors i les Associacions de Veïns. Se li respon que hi ha hagut intents d'establir-ne de relacions, però que normalment han fracassat, uns cops per problemes de protagonistes personals i d'altres per problemes inherents a les pròpies finalitats de l'un i de l'altre tipus d'Associació. Les de Consumidors agru--pen un públic políticament heterogeni, i les de Veïns ho fan amb indivi--dus de tendències polítiques relativament homogènies. De tota manera, hi ha Associacions de Consumidors que no són, en realitat, sinò Associa--cions de Veïns buides de contingut polític reconvertides en associacions per a la defensa del consumidor. Se li donen també alguns aclariments concrets que ha demanat sobre el sector farmacèutic.

Joaquim Maluquer resumeix breument els punts bàsics del debat i destaca el fet de què Catalana de Gas ha estat justament un capdavanter en el tema, fonamental com cap altre, del canvi de mentalitat dels seus dirigents respecte a la consideració del seu propi entorn; això ha defi--nit una nova actitud que està arribant ja a tots els nivells del seu per--sonal. Els presents estan d'acord en què la relació ideal entre empreses i consumidors s'ha de basar, per part de l'empresa, en la veracitat que ha de manifestar-se no tan sols en unes relacions públiques que embellei--xin la pròpia imatge, sinò en la transparència informativa i, sobretot, en una voluntat real de servir al públic, i, per part de les Associacions de Consumidors, en actituds constructives que rebutgin sistemàticament qualsevol tipus de demagògia.

La següent reunió serà el 6 de març a les 11.30 del matí.

SEMINARI SOBRE L'EMPRESA I EL SEU ENTORN



Setena Sessió, 6 de març de 1986
Patronat d'Investigació Social

Assistents: Francesc Cabana, Jaume Lorés, Joaquim Maluquer, Antonio Marzal,
Arcadi Oliveres, Montserrat Saborit i Pere Teran.

Excusen: Raimon Bonal, Pere Duran, August Ferrer, Jordi Porta i Amadeu Petitbó.

Ponent: Germà Vidal, President del Patronat Municipal de l'Habitatge:
L'Empresa i l'Administració Pública.

Germà Vidal explica que el text que entregà en el seu dia no és pròpiament una Ponència sinó una documentació poc elaborada, que pot semblar inclús una mica incoherent, però que, si més no, serveix com a esquema general del seu pensament.

La societat necessita les empreses per al subministre de productes, serveis etc. i, recíprocament, les empreses necessiten la societat, però els objectius de societat i empreses no són coincidents i, sovint, entren en conflicte. És necessari un marc reglat per tal que l'empresa pugui desenvolupar harmònicament la seva activitat en el context de la societat i pertoca a les Administracions Públiques arbitrar aquest marc i garantir-ne el funcionament. En aquest sentit, és ja evident que el rebuig tradicional de la societat envers determinat tipus d'empreses ha anat evolucionant cap a la tolerància i la convivència per l'adequació de les instal·lacions de producció a models tolerables per la població i no pel procediment radical i distorsionador del trasllat. Això ha estat possible per la intervenció de les Administracions Públiques.

Si se n'accepta, sobretot en èpoques de crisi, la conveniència, les funcions de l'Administració en ordre a crear les condicions òptimes per a l'activitat empresarial en el context de la societat serien bàsicament la planificació macroeconòmica, la creació d'infraestructura, i l'ordenació del territori dintre d'un macro-marc de moment inexistent però absolutament necessari. I això a nivell estatal, a nivell autonòmic i a nivell d'administració local. L'exemple de la Junta d'Andalusia és, en aquest sentit, sorprenentment positiu per la rapidesa amb què s'ha estudiat, s'ha redactat i s'està començant a aplicar. Just el que no es fa a Catalunya.

En el marc de tot això i venint ja al tema de la ponència, les relacions entre Administració i les empreses es redueixen a dues: les obligatòries, de tipus burocràtic i fiscal i, bàsicament, les derivades de la funció de planificació que ha d'exercir l'Administració d'una manera prioritària i en la qual l'empresa hauria de participar de la manera més activa.

Acabada l'exposició i iniciat el colloqui, l'Arcadi Oliveres demana, quin tipus de relació hi ha o pot haver-hi entre l'Administració i l'economia submergida, és a dir, aquella activitat econòmica que justament, se'n desentén de l'Administració, i la que manté específicament amb la petita i mitjana empresa.

El de l'economia submergida és un tema força conegut i que està essent considerat atentament per l'Administració. Hi ha molta cosa a fer. Una gran part d'aquesta activitat queda al marge de tota norma per pura ignorància dels que la realitzen i així se està creant a Barcelona la figura de l'economista assessor per a aquests tipus de petits empresaris amb un desconeixement total de les regulacions administratives, que està començant a donar resultats molt bons. En quant a la segona part de la pregunta, Germà Vidal opina que la macroplanificació de què parlava s'aplica bàsicament a la gran empresa, relacionant-se les petites i mitjanes, més aviat, amb les administracions locals.

L'Antonio Marzal es manifesta profundament admirat per l'entusiasme i la fé del ponent en la possibilitat d'una mútua, lleial i fructuosa col·laboració entre Administració i societat civil que, en principi, li sembla utòpica, al menys en els paràmetres reals de la nostra cultura administrativa, tan llunyana, per exemple, de l'eficiència alemanya o de la gran tradició administrativa francesa. Aquesta col·laboració no exis--teix en la vida diària; només es produeix en casos excepcionals, cas dels Jocs Olímpics, que considera recurs de país subdesenvolupat per tirar en davant. El problema rau en com canviar aquesta extraordinària pobresa de cultura econòmica, perquè donar més poder a l'Administració és fer malbé el país; com fer que l'Administració esdevingui capaç de fer el que, tan entusiàsticament, preconitza el ponent.

La resposta està en què la Societat deu participar en la gestió de l'Administració a través de suggeriments, de projectes puntuals comuns, de forçar-la a fer coses i de controlar-la per tal que les faci ben fetes.

Repeteix Antonio Marzal en què el problema és el com fer-ho, que passa necessàriament per la culturització de l'home, per la seva formació, per crear les condicions culturals sense les quals tot intent està condemnat al fracàs.

Germà Vidal insisteix en què, inclús això, necessita d'un marc referencial sense el qual no té sentit res. Si sabem on volem anar, tro-

barem més fàcilment com anar-hi. Posa d'exemple el programa de rehabilitació urbana de Barcelona que està assolint cotes molt interessants.

En Joaquim Maluquer creu que un dels defectes congènits de l'Administració espanyola és la jurisdicció: tot està fet pensant amb mentalitat del segle dinou, no en crear sinó en controlar, en fiscalitzar, i, encara que això és també molt convenient, creu s'hauria de canviar. Pensa també que reduir les relacions entre l'Administració i les Empreses a les purament burocràtiques i a les de planificació és un esquema insuficient.

En Germà Vidal està ben d'acord amb què s'han de canviar les premisses sobre les que es mou l'administració espanyola. L'Administrador ha de tenir les mans lliures per tal d'actuar amb eficiència i rapidesa en qualsevol circumstància. Si s'assumeix la bona mentalitat, la creativa, la participativa, és evident que s'ha de canviar la infraestructura jurídica i administrativa, esterilitzadora i encarceradora, del segle passat.

Respecte al tipus de relacions entre administradors i administrats, insisteix en què no n'hi veu més, amb totes les matisacions i especificacions que es vulgui, que les dues esmentades.

En Jaume Lorés creu que existeix un grau molt intens de desconeixement de sí mateixes tant per part de l'Administració com per part de la pròpia Societat civil. Que està per fer - i és urgent - un Llibre Blanc.

S'hi està d'acord totalment; el coneixement sempre assenyala vies d'actuació. A Catalunya només tenim el que feu el Congrés de Cultura Catalana, excellent per les condicions en què es va fer, però que s'ha de posar al dia.

S'entra finalment en un curt debat entre l'Antonio Marzal i en Germà Vidal. Insisteix aquell en què el problema està, primer, en com integrar, de manera creativa i no traumàtica, el poder de l'administració, que normalment sembla només voler poder, amb les iniciatives de la societat. El marc, sense això, no és res. Recorda els resultats dels Plans d'en López Rodó que no deixaven tampoc d'ésser un marc. I, segon, com demanar responsabilitats al poder.

En Germà Vidal accepta que això és realment difícil però exigible, que s'hi ha de lluitar, que s'ha d'evitar de qualsevol manera el passotisme. El polític i l'administrador són elements inevitables, però no

s'ha de perdre mai la idea de controlar-los al servei de la societat. Ell creu en la creativitat, en la illusió, en la participació; el que les coses surtin millor o pitjor no és tan important com el fet mateix de la participació dels ciutadans en qualsevol aspecte de la vida pública. La participació és formativa; és una constant educació en les formes democràtiques.

Tanmateix la qüestió també és, a criteri d'Antonio Marzal, si participar amb criteris culturals incorrectes no serà pitjor que no participar, com s'ha vist, per exemple, fa poc, quan un grup d'estudiants ha participat amb pures coordenades partidistes en l'elecció del Rector de la Universitat de Barcelona.

La propera reunió serà el 20 d'aquest mateix mes, a dos quarts de dotze del matí.

SEMINARI SOBRE L'EMPRESA I EL SEU ENTORN



Vuitena sessió: 20 de amrç de 1986
Patronat d'Investigació Social

Assitents: Raimon Bonal, Francesc Cabana, August Ferrer, Jaume Lorès
Joaquim Maluquer, Antonio Marzal, Amadeu Petitbó, Jordi
Porta i Montserrat Saborit.

Escusen: Pere Duran, Arcadi Oliveres i Pere Teran.

Ponent: Joan B. Culla i Clarà (L'Empresa i els Partits Polítics)

D E B A T

Francesc Cabana: remarca el fet que totes les ponències presentades des-
taquen la diferència entre petita i mitjana empresa i la gran empresa,
afavorint la primera. En canvi, l'acció de govern beneficia sempre les
grans empreses.

R.- Possiblement això és perquè les PIME són més rendibles electoralment
parlant.

Raimon Bonal: Comenta les reivindicacions sorgides a través d'un estudi
elaborat per la Fundació JAUME BOFILL sobre la visió dels petits empre-
saris de les disfuncions polítiques: excessives càrregues fiscals (con-
tra el PSOE); denúncia fortíssima de la corrupció administrativa (mal-
fiança de l'Administració, que no s'interessa pels afers de la petita
empresa); sospita de la inoperància total del funcionariat (contraposat
a la responsabilitat de l'empresari); queixes respecte l'excessiva res-
ponsabilitat que s'exigeix a la petita empresa.

Jordi Porta: Emfatitza el fet que el ventall de les opcions polítiques
entre els partits s'acosten notablement. La diferència entre partits --
rau entre els que estan al poder o poden tenir-lo i els que no en tenen
expectatives. Així, el marge de maniobra sobre política referent a l'em-
presa és molt limitat.

R.- Plenament d'acord.

August Ferrer: Considera que aquesta ponència ha esta feta des de l'òp-
tica dels partits i que cal completar-la amb la qüestió sobre què pen-
sa o espera l'empresa dels partits polítics. Veu una dicotomia en la re-
lació entre empresa i partits molt més marcada que en altres aspectes.

Amadeu Petitbó: Com es pot contribuir als beneficis de l'empresa sense
actuar discriminadament?

R.- Els partits polítics oscil·len entre el detallisme de les formula-
cions de base i les grans "cúpules" ideològiques.

Francesc Cabana: Els partits deixen de banda les manifestacions progra-
màtiques teòriques quan actuen en la pràctica.

R.- Evident. De les "Terceres Vies cap a Europa" la variació de programes i actituds ha estat espectacular.

Jordi Porta: Constata amb alarma el que diu August Ferrer respecte la malfiança dels empresaris vers els partits polítics. És un tema preocupant la poca consciència de la necessitat dels partits com a intermediaris en una societat de funcionament democràtic.

Antonio Marzal: Creu que la metodologia seguida és errònia. Els programes dels partits no són significatius. No té sentit l'atac als grans empresaris i la defensa dels petits i mitjans. No hi ha partits. Hi ha electorats i líders. Caldria veure quin és el pensament real d'aquests.

R.- D'acord en què no hi ha partits. És un convencionalisme. L'únic partit és el PNB. Ignora el pensament real dels líders, que són l'única realitat política existent. Creu que no hi ha idees, només projecten imatges.

Raimon Bonal: L'electorat s'identifica amb models de societat, representats pels partits polítics.

Els petits empresaris lamenten el fet de l'economia submergida. Sobre el valor d'aquesta mantenen postures diferents A. Petitbó i J. Maluquer.

La propera sessió tindrà lloc el dia 10 d'abril de 1986, a les 11.30 hores.



Novena sessió: 10 d'abril de 1986
Patronat d'Investigació Social

Assistents: Raimon Bonal, Francesc Cabana, Pere Duran, August Ferrer, Jaume Lorés, Joaquim Maluquer, Antonio Marzal, Arcadi Oliveres, Amadeu Petitbó, Jordi Porta, Montserrat Saborit i Pere Teran.

Ponent: Joan Jofre i Torroella: L'Empresa i les Universitats i Centres de Recerca.

El ponent comenta àmpliament el text que havia estat prèviament enviat als components del Seminari. A una primera pregunta de Francesc Cabana sobre el nivell quantitatiu de les relacions entre Universitat i Empresa respon que, al seu entendre, és molt baix i se'n preveu un progrés força lent, bàsicament per l'escassetat de mitjans econòmics per a investigació per part tant de l'Empresa com de la Universitat.

L'Amadeu Petitbó apunta dues causes d'aquest divorci entre Empresa i Universitat, en el camp específic de la investigació. Una d'històrica, doncs el règim anterior assignà la tasca de la investigació al Consell Superior d'Investigacions Científiques, deixant a la Universitat l'específica de l'ensenyament. L'altra, derivada de la legislació en matèria de dedicació del professorat que li prohibia qualsevol activitat remunerada pública o privada al marge de l'acadèmica. Es pregunta, també, si els Consells Socials recentment creats poden ésser l'instrument per trobar les solucions que urgentment necessita el món universitari. El Ponent es mostra d'acord. Evidentment, el cost social dels invents del CSIC fou descomunal. Però els seus investigadors, que no eren altra cosa que funcionaris, han anat envellint i això ha portat el Consell a una inactivitat pràcticament definitiva. Quant a la dedicació del professorat, la praxis actual és ja molt distinta i amb tendència clarament positiva a l'enteniment entre Universitat i Empresa. Quant als Consells Socials, no es disposa encara d'informació suficient.

Pere Duran, que és President del Consell Social de la Universitat Politècnica de Catalunya, exposa breument el seu pensament sobre els Consells Socials, entesos com a òrgans de participació de la societat en la vida universitària. Considera la seva creació com a gran ocasió històrica per situar la Universitat dins la societat moderna, com a gran oportunitat per a realitzar en aquest sentit un canvi qualitatiu. Una primera aproximació li ha fet veure una Universitat incapaç de plantejar-se els seus problemes amb metodologia d'empresa privada. Es, doncs, imprescindible un canvi d'actitud en aquest sentit i és importantíssima l'orientació inicial que prenguin els Consells Socials. S'han de crear Comissions que esmicolin els temes, per tal que el Plenari pugui dedicar el seu temps a crear; s'ha de minimitzar la burocràcia i s'ha d'excitar la creativitat. En el tema concret d'avui de les relacions Empresa-Universitat, que és un dels grans temes pendents,

es podria intentar, per exemple, la traducció catalana dels plantejaments japonesos. Que cada membre del Consell creï el seu model; la síntesi de tots serà el projecte comú. Davant aquestes consideracions, tant el ponent com els universitaris presents es mostren escèptics. La Llei de Reforma Universitària peca d'utòpica i, respecte als Consells Socials, el món universitari hi posa poques esperances. És massa esclau de reglaments i de burocràcia.

L'August Ferrer planteja el tema del reciclatge en els seus dos aspectes: d'aggiornamento dels postgraduats a la Universitat amb els resultats de les noves investigacions, i d'aggiornamento de la Universitat amb l'experiència derivada de l'activitat professional en el món de l'empresa. Es coincideix en què hi ha poca cosa feta i poca possibilitat de fer-ne més; en què hi ha pocs mitjans i massa estudiants per afegir-ne encara d'atípics, i, sobretot, en què aquest és un tema d'enorme importància si es té en compte la tasca a fer en el problema creixent del reciclatge i la recol·locació dels afectats per allò que en Pere Duran en diu l'atur estructural, derivat de l'aplicació de la microelectrònica a tots els camps de l'activitat del món d'avui.

En Raimon Bonal parla del què en diu el problema ètic de l'investigador. D'una banda, l'obligació moral que té de comunicar les seves descobertes i, d'altra, el dret de rebre'n una retribució econòmica, coses no sempre compatibles per les múltiples conflictivitats i recels que el fet mateix d'una descoberta crea entre investigadors, Universitat i Empresa. En Joan Jofre creu que això és simplement un problema de nivells; és funció de l'abast real dels descobriments i, en qualsevol cas, és una qüestió de definicions prèvies, d'establir-ne les regles.

L'Arcadi Oliveres constata el fet, evident ja als EE.UU. de què la Cooperació Universitat -- Empresa s'està polaritzant a l'entorn de la indústria militar. Sembla que aquesta orientació s'està produint també a Espanya on, per exemple, el 50% dels contractes d'investigació d'aquest tipus que té la Universitat Politècnica de Madrid els té firmats amb el Ministeri de Defensa.

Reprement el tema dels grans problemes actuals de la Universitat, en Jordi Porta afirma, basant-se en les dades de què disposa del seu camp professional, les ciències socials, que actualment s'investiga menys que fa vint anys i que l'universitari ho fa millor fora de la Universitat que dintre, on està immers en problemes burocràtics i de mandarinismes esterilitzants que produeixen un profund pessimisme a tots nivells, quant a la seva solució. Aquest pessimisme sobre la possibilitat de reforma universitària és unànimament compartit pels professors universitaris i sociòlegs presents, que afirmen que no és un problema de trobar diners, doncs n'hi ha, sinó de superar la desconfiança de què la Universitat sàpiga administrar-los i fer-los rendibles. L'Amadeu Petitbó demana si un possible element de ruptura de la situació no podria ésser la nova organització en Departaments que, a criteri de Joan Jofre, és l'únic avenç real de la Llei de Reforma Universitària.

Pere Duran manifesta que realment és gran el repte que tenim plantejat i que l'hem d'enfrontar amb energia i amb imaginació. I creu que, a Catalunya, les tres Universitats ho han de fer amb la màxima unitat de criteris. En aquest sentit ha proposat la creació d'una Comissió interuniversitària, que seria presidida per un home extern a tots tres i que hauria de tractar els problemes universitaris amb els mateixos criteris de professionalitat amb què es tracten els problemes empresarials, és a dir, en funció del producte final que la societat exigeix de la Universitat. En veu les dificultats, però s'ha d'intentar.

En aquest sentit l'Antonio Marzal creu també que a la Universitat li manca una cultura organitzativa de tipus privat. De diners no li en falten; li falta talent. O bé és que la burocràcia bloqueja el talent. Demana quines possibilitats té de trencar els seus cercles viciosos per tal que li sigui possible respectar el talent. En Joan Jofre creu que no gaires, encara que hi ha qui ho intenta. En Pere Duran sosté que al món universitari no li falten ni diners, ni talent; tan sols imaginació. I acaba insistint en la ocasió històrica que tenim a les mans per veure si els problemes de la Universitat, sense solució des de la pròpia estructura, la troben en la voluntat i en la imaginació dels Consells Socials.

En Joaquim Maluquer manifesta que, amb aquesta sessió, s'ésgota una primera etapa del Seminari i que, potser, convindria fer alguna reunió més per produir-ne unes conclusions. En Jaume Lorés creu que les sessions tingudes han estat molt útils culturalment per als assistents però poc clarificadores, en general, del tema concret que es tractava d'illuminar. Veu convenient, per tant, seguir amb el tema amb una o varies reunions més, sense tema concret a debatre però bàsicament creatives. En Jordi Porta indica que el contingut d'aquestes reunions hauria d'ésser funció del producte final que es pretén i, en conseqüència, proposa que en fixi primer les línies metodològiques una comissió molt reduïda. S'acorda que la composin els propis Joaquim Maluquer, Jaume Lorés i Jordi Porta. Seguidament es convocarà la següent sessió del Seminari.

EMPRESA I ENTORN
=====

CONCLUSIONS SOBRE L'EMPRESA

- La consideració economicista de l'empresa és absolutament necessària però no és suficient per abastar-ne totes les facetes i totes les -- funcions.
- Per captar l'empresa en tota la seva riquesa de continguts cal procedir al tractament en profunditat dels seus aspectes informals, això és, de la seva realitat viva.
- El concepte sociològic d'empresa fōra, doncs, el d'organització social la finalitat de la qual és produir béns i/o serveis.
- L'empresa ha de fer front a la complexitat i interdependència creixents del món actual, amb adaptabilitat i capacitat anticipativa. A l'efecte, l'empresa ha de procedir a un "canvi cultural" i, alhora, proveir-se d'un òrgan receptor-emissor per comunicar-la amb l'entorn social.
- En tots els ordres -ideològic, social, polític i, àdhuc, econòmic- llevat, potser, dels més estrictament formals, apareix una nítida i pregonada divisòria entre l'empresa petita i mitjana i la gran empresa.

EMPRESA I ENTORN

CONCLUSIONS SOBRE L'ENTORN DE L'EMPRESA

- L'entorn social de l'empresa es desagrega en diversos "públics" específics, cada un dels quals presenta requeriments particulars. El que hom entén per "opinió pública" genèrica, no fóra altra cosa que una realitat de segon grau produïda o influïda pels públics específics primaris, creadors o transmissors d'opinió i d'imatge.
- Cal distingir entre els públics comuns a totes les empreses (clients o usuaris, subministradors, accionaris o partíceps, competidors); i els públics particulars de les grans empreses (Administracions Públiques, mitjans de comunicació, partits polítics, sindicats, institucions i associacions, etc.).
- Mitjans de comunicació: hom posa en dubte la idoneïtat i la fiabilitat dels "mass-media" existents com a canals de comunicació de l'empresa.
- Institucions de crèdit: la relació és inharmonica (mútua malfiança; recerca recíproca del màxim benefici).
- Les associacions de veïns: "fagocitades" per la política, han deixat pràcticament d'existir. Actualment, doncs, no hi ha interlocutors "territorials" de l'empresa.
- Els sindicats: la crisi enerva llurs accions i iniciatives renovadores. Esdevenen els "sindicats dels treballadors amb contracte fix" i poden quedar com a residuals. Cal innovar, cal "inventar" al marge d'allò que ja existeix.

../..

- Els consumidors: poc organitzats -malgrat les associacions "ad hoc"- segueixen essent febles. L'empresa s'ha d'anticipar als fets i establir relacions serioses i estables amb el moviment consumerista.
- L'Administració Pública: cal enfocar les relacions de les Administracions Públiques amb les empreses des dels angles burocràtics, fiscals i de planificació, però també vistes a través dels múltiples aspectes informals.
- Els partits polítics: a més de la consideració que els mereixen els diferents tipus d'empreses en els seus documents programàtics, caldria aprofundir el tractament "de facto" que els hi donen quan governen; a més, les múltiples relacions informals (finançament dels partits, p.ex.).
- Les Universitats: cal promoure els intercanvis en ambdues direccions, que potencialment revesteixen múltiples formes, tot oferint moltes i fructíferes possibilitats poc o gens aprofitades.

EN RESUM: els diversos públics que afecten l'empresa no són coherents, ni estimulants, i els manca capacitat d'actuació, llevat de les Administracions Públiques en els aspectes fiscals, restrictius i reglamentistes, però aquests són, ara per ara, la negació mateixa de les capacitats creatives i innovadores.

EMPRESA I ENTORN

L'EMPRESA EN UNA CRUÏLLA

En el món industrialitzat occidental, a l'empresa se li exigeix, d'una banda, eficàcia, això és, resultats; i, de l'altra, una atenció creixent a múltiples requeriments del seu entorn social.

El primer aspecte -eficàcia- és un reflex en l'empresa de la cultura -entesa antropològicament- nordamericana; que socioeconòmicament es caracteritza per la competitivitat sense paliatius, engendrant -així els contrastos entre l'opulència i les bosses de pobresa.

El segon aspecte -l'atenció als requeriments de l'entorn- parteix d'unes arrels humanistes, plasmades en els programes socialdemòcrates.

Ambdós models reconeixen la importància de l'entorn, però el "competitiu" ho enfoca sota el prisma d'una major eficàcia i ho instrumentalitza mitjançant unes relacions públiques convencionals. L'"humanista", en canvi, acull les exigències i necessitats expressades per l'entorn i voldria d'integrar-les veritablement en l'empresa.

En el model cultural de societat del tipus socialdemòcrata es --- planteja una qüestió crucial: en la "protecció del dèbil", en les millores qualitatives del nivell de vida, etc., quina part pertoca a les Administracions Públiques i quina a les empreses (a part de la que -- correspondria a entitats no lucratives que integren el teixit de la societat civil). En altres paraules, quina és la línia divisòria de les responsabilitats respectives. O també: què pot i què no pot resoldre l'empresa; què se li pot exigir raonablement; on, com i quan pot produir-se contacte i òsmosi entre els plantejaments macroeconòmics de les Administracions i els microeconòmics propis de les empreses.

Pensem que en el nostre context i possiblement, encara que erròniament, a causa de la crisi, s'està imposant el model "competitiu" - (la indiferència generalitzada davant l'atur i l'extensió de la pobresa així ho certificarien). Però també pensem que aquesta evolució és negativa. Quin sentit tenen una societat i una economia que no estiguin verament al servei de l'home? L'economicisme implícit en l'actitud que assenyallem, en quines bases ideològiques se sustenta? És acceptable l'escala de valors implícita en aquest model empresarial -i de societat- que s'estén o se'ns imposa?

COM VOLDRÍEM QUE FOS L'EMPRESA

L'esquema anterior ens palesa les insuficiències, les contradiccions i les incoherències que es plantegen a l'hora d'assajar les línies rectores d'allò que podríem qualificar d'"utopia responsable" -- en relació amb l'empresa.

Tenim, en efecte, indefinicions "de facto" quant al model de societat; un entorn poc vertebrat per a establir-hi un diàleg creatiu i estimulant; el xoc de dos models d'empresa antagònics, però que han de "pactar" ja que duts a l'extrem cap dels dos fóra viable (per rebuig social de l'un; per fracàs econòmic l'altre), etc.

Com voldríem que fos l'empresa del futur ?

- Òbviament eficaç tecnològicament i econòmicament. Però eficàcia obtinguda no solament per l'esperó extern de la competència, si n'ó en virtut d'una dinàmica interna de l'estímul a la creativitat dels homes que hi participen (canvis substancials en les relacions internes).
- Considerar l'empresa en el seu context socioeconòmic i no com a fet aïllat o independent, tot procurant la major integració

possible amb el seu entorn. Evidentment, aquest requeriment varia en intensitat segons la natura de l'empresa, atenyent el màxim en els casos d'empreses de serveis públics, de grans empreses contaminadores potencials, etc.

- Davant les inèrcies i defallences de les administracions públiques, i acceptant naturalment el model "socialdemòcrata", assumir intel.ligentment totes aquelles suplències de necessitats o aspiracions socials front a les quals l'Estat esdevé impo- -tent per a satisfer-les.

Diem "intel.ligentment" perquè cal trobar fórmules noves, participatives, totalment estranyes al paternalisme o a la beneficència encoberta i, alhora, que no signifiquin càrregues que representin un "hàndicap" per a l'eficàcia i rendibilitat econòmiques de l'empresa.

Pot aconseguir-se aquesta aparent quadratura del cercle? Creiem que sí, a condició que es produeixi un "canvi cultural" no solament a una o varies empreses, sinó en el conjunt de la societat.

El principi elemental que proposaríem fóra el següent: redistribuir de manera diferent a l'actual la massa dinerària que l'empresa destina al personal (sous, atencions socials, etc.) A part, naturalment, de desplegar iniciatives d'escassa o gairebé nul.la relevància econòmica, però que exigeixen imperativament la concurrència d'actituds participatives en el si i a l'exterior de l'empresa -cas del reciclatge i de la formació; de certes modalitats de col.laboració empresa-universitat, - etc.- i, també, de la plena assumpció pel cantó de l'empresa de les seves obligacions amb l'entorn, siguin legals o morals (contaminacions, seguretat, etc.)

Esmentem algunes de les grans preocupacions de l'època actual, a les -
quals una nova concepció de l'empresa podria aportar una contribució -
substancial:

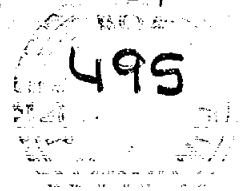
- . L'atur forçós. Apuntem la introducció a l'Occident industrialit-
zat de la fórmula japonesa de fixar com a variable una part sig-
nificativa del sou, que es modula en funció dels resultats de
l'empresa i/o de la situació econòmica general. Aquesta "econo-
mia compartida" evita o redueix acomiadaments en època de crisi,
reforça l'empresa en dificultats, estimula la contractació de -
nou personal. Si es generalitzés, es crearia un nexa entre la -
micro i la macro economies, que podria atemperar els cicles, ja
que jugant amb costos variables es tendiria a la plena utilitza-
ció dels recursos productius sense caure necessàriament en l'es-
piral inflacionista.
- . L'atur juvenil, d'incalculables conseqüències negatives social-
ment i moralment, que ultrapassen de molt el marc de l'economia.
A part d'introduir els joves en el món del treball, l'empresa -
els hi podria facilitar formació professional. Aquest enfocament,
vinculat a l'anterior i necessitat d'una legislació idònia, s'hau-
ria d'emmarcar en una col.laboració de l'empresa amb les entitats
de la seva àrea geogràfica interessades en els problemes de la
joventut: administracions públiques; centres escolars i de forma-
ció; associacions de veïns, associacions de pares, delegacions
locals dels partits polítics, seccions sindicals, etc.
- . La seguretat social estatal, amenaçada de fallida, s'ha de re-
conduir paulatinament per la via d'una nova institucionalitza-
ció en la que a més de l'inevitable intervenció pública, hi --
participin els qui paguen, això és, les empreses i els seus --
col.laboradors. Caldria, a l'efecte, escatir si l'enfocament -
que es dona als fons de pensions encaixa amb aquesta línia.

ta democratització, simètrica a la que es produeix en la societat, esdevé funcionalment imprescindible si hom pretén -- dur a la pràctica propostes del tipus de l'"economia compartida", d'estímul a la creativitat (cercles de qualitat, p.e.), de protecció social i d'extensió de la formació

- Queden plantejades, sense que de moment tinguin resposta satisfactòria, qüestions tan essencials com són la manca d'interlocutors socials per emprendre el camí dels canvis propugnats (recordem l'atonia sindical) i les resistències que, versemblantment, oferirien els qui ara controlen les empreses.

Així mateix, no efectuem cap proposta d'actuació concreta per dur a la pràctica les idees esbossades anteriorment. És evident, però, que abans que arribessin a cristal·litzar en concrecions operatives, caldria esmerçar temps i energies en la difusió d'aquells plantejaments entre els públics potencialment afectats.

Joaquín Maluquer; Gener 1887



L'EMPRESA I EL SEU ENTORN

L'entorn de l'empresa és el medi social on desenvolupa la seva activitat i que és susceptible de segmentar-se en "públics" diferenciats.

L'empresa actual -singularment la gran empresa- ha de tenir en compte -tant per raons morals com per interès propi- els efectes de la seva activitat en una gamma creixent de dimensions. En conseqüència, ha d'ésser adaptable i anticipativa.

Els segments de l'entorn o "públics" que interpel·len l'empresa són de dues menes: els comuns a tots els tipus d'empresa (clients i/o usuaris; subministradors; competidors; accionistes); i particulars, que són els específics d'empreses de gran dimensió i/o que actuen en sectors sensibles (Administracions Públiques, mitjans de comunicació; partits polítics; sindicats; institucions i entitats variades).

Qualsevol tipus d'actuació sobre l'entorn de l'empresa, s'adreçarà -mitjançant la comunicació- a influir en les actituds col·lectives dels públics que l'afecten. En conseqüència, s'han d'introduir al si de l'empresa els valors culturals i els òrgans corresponents per tal d'establir aquella comunicació en ambdues direccions.

Per a perdurar com a empresa, cal integrar-ne els objectius amb les aspiracions del seu entorn social.

La realitat sociològica de l'empresa és la d'una organització social, entesa seguint Georges Gurvitch com a un capteniment col·lectiu preestablert, ordenat, jerarquitzat i centralitzat segons determinats models pensats i fixats anticipadament en esquemes més o menys rígids, la finalitat de la qual és de produir béns i/o serveis.

Com a organització social que és i malgrat que el seu objecte sigui la producció i/o distribució de béns o la prestació de serveis, vista des de l'angle sociològic l'empresa apareix molt més rica en continguts; no pas com una figura plana sinó com un poliedre de múltiples facetes. Així, per als seus integrants l'empresa és font d'ingressos; àmbit de -

realització personal mitjançant el treball; indret de socialització; -
fòrum de transmissió cultural; cercle d'amistats i relacions, etc.; per
a l'entorn social, és font de beneficis; subjecte tributari; focus sin-
dical; subministrador de béns i/o serveis; creadora de llocs de tre-
ball, etc, etc.

L'empresa i els "mass media"

Hi ha una certa propensió a creure que la informació que es pro-
dueix a través dels "mass media" s'ha de poder controlar i/o manipular.
És més adient i profitós el controlar i ordenar els fets que produeixen
la notícia o la informació. L'empresa ha de preveure l'esdevenidor de -
les seves relacions amb l'entorn.

Respecte de l'òrgan específic i singularitzat de comunicació de -
què es dotin les empreses -com és el cas a "Catalana de Gas", de la Co-
missió Assessora del President de les Juntes Generals-, és bo de sugge-
rir que la tria de les persones que el conformin deu comportar l'accep-
tació de què siguin representants d'entitats, amb credibilitat pròpia,
per a poder produir el discurs necessari i el diàleg pertinent, que do-
ni a la vegada credibilitat a l'empresa i imatge de plantejament seriós
i honest de la seva responsabilitat social. Aquestes persones haurien -
d'afegir a la seva autoritat moral i al seu prestigi personal un coneixement
suficient de l'empresa.

També fóra adient integrar al grup esmentat anteriorment un o dos
professionals de la informació -periodistes- perquè participin en el
debat-diàleg i donin la possibilitat d'aportar, a més de la seva visió
professional, la necessària i despolititzada opinió sobre el tractament
de la comunicació a través dels mass media convencionals.

El model que en resulti, prenent per exemple l'intent de "Catala-
na de Gas" ha d'ésser traduïble a d'altres empreses de similars o sem-
blants característiques.

L'Empresa i les Entitats de Crèdit

Els serveis crediticis, indispensables per a les empreses, poden considerar-se des de dos angles diferents: segons el nivell de relacions; i segons el tamany de l'empresa.

Segons el nivell de relacions tenim: el model britànic (les empreses només treballen amb un banc); el model espanyol (les empreses treballen simultàniament amb un gran nombre d'entitats de crèdit). Hi ha, - també, les fórmules intermèdies, que són les més nombroses.

El sistema espanyol -o de la "poligàmia"- és "marejador, desconcertant i útil només per un teixit de relacions superficials", essent responsables d'aquesta situació tant les empreses com les entitats creditícies.

Els dèficits de les nostres empreses són els següents: manca habitual de previsions fiables a mig i llarg termini (sobretot les PIME); poca confiança institucional recíproca, llevat de l'eventualment establerta entre persones;

Els dèficits de les nostres entitats de crèdit: modificacions conjunturals dels seus compromisos (condicions i volum de finançament); cobertura financera fixa i/o sempre inferior al volum requerit per l'empresa; oscil·lacions, també conjunturals, de restricció o de facilitats creditícies.

Segons el tamany de l'empresa, cal distingir les relacions de les entitats creditícies amb les PIME i amb les grans empreses.

Respecte les PIME, els bancs i caixes consideren dos factors: les valoracions estrictament comptables; i el fet de si són clients d'actiu o de passiu. Les relacions s'estableixen a través dels directors de sucursals, que s'atenen obligatòriament a la normativa -prou rígida- emanada de la central.

Les grans empreses -públiques, multinacionals i privades- es relacionen directament amb la Direcció General de l'entitat de què es tracti, -- que disposen d'un servei de "gran empresa" a la seu social que els atén directament, amb els avantatges que suposa. Per afegidura, els bancs espanyols acostumen a tenir participacions a les grans empreses privades, prenent responsabilitats en la seva política i demanant en compensació un volum determinat del seu moviment bancari. Amb la crisi dels 70, s'ha enregistrat la tendència a liquidar participacions, tot i que aquesta fugida no les eximeix dels inevitables riscos dimanats dels crèdits atorgats.

Els principis d'una relació estimada correcta entre empreses i entitats de crèdit foren els següents:

- Negociació en termes d'igualtat i responsabilitat.
- Correcte nivell tècnic de gestió financera i de previsions per part de l'empresa.
- Plantejament de servei financer per part de l'entitat de crèdit.
- Respecte recíproc basat en la mútua valoració social.
- Acceptació d'uns principis bàsics d'ètica empresarial.

Les empreses i les associacions de veïns.

Les associacions de veïns (AA.VV.) van constituir un moviment de recuperació de la dignitat cívica, tot marcant una etapa en el camí de la superació de la crisi social. En l'actualitat, però, apareix la falta de participació, que afecta notòriament les AA.VV.

L'ètica de l'eficàcia, pròpia de la gran empresa, tendeix a anorrear els drets de l'entorn; és l'exercici de la prepotència de la primera davant la debilitat del segon. Les PIME, característiques de l'estructura econòmica catalana, no s'inclouen en l'esquema anterior. Malgrat tot, - la gran empresa aprecia la conveniència de vincular-se al seu entorn -- (p.ex.: els fons socials de les Caixes). També emergeix la dislèxia entre els qui han d'assumir la doble funció d'home d'empresa i de ciutadà.

S'aprecia, en efecte, que els problemes d'entorn afecten de manera primordial les grans empreses, en tant que les petites i les mitjanes - sembla que realment no presenten problemes d'entorn, ja que hi connecten millor que les grans i, per tant, no precisen d'establir-hi una comunicació organitzada que, altrament, no fóra al seu abast.

En conclusió, el moviment socio-polític de les AA.VV., tan important en els anys 70 i durant el període de transició democràtica, ha estat fagocitat per la política i en resta ben poca cosa. I, en relació amb aquest fet, els hi falta el suport que en un altre temps tingueren de partits polítics. En conseqüència, i des del punt de vista adoptat en aquest Seminari sobre l'empresa i el seu entorn, pot afirmar-se - que ara per ara les AA.VV. han deixat d'ésser interlocutors socials vàlids per a les empreses.

L'empresa i els sindicats

Els sindicats formen part de l'estructura de l'empresa (seccions - sindicals) i, alhora, constitueixen una fracció del seu entorn (centrals sindicals). Els sindicats afirmen la diversitat d'interessos que conviuen a l'empresa i li confereixen legitimació democràtica.

L'estructura sindical encara no ha conclòs, ja que fóra una conseqüència lògica de la concreció i afiançament democràtics. Alhora tenim la crisi econòmica que divideix els treballadors en dues categories, segons tinguin o no treball. Aquesta realitat força els sindicats a dues adaptacions: a la nova realitat democràtica i a la nova realitat social.

La crisi econòmica -que es tradueix en desocupació- crea insolidaritat, corporativisme i divisió, amb la conseqüent dispersió d'objectius globals. Aquesta evolució debilita el sindicalisme, així els compromisos amb el govern d'una central i la debilitació del PCE en el cas de l'altra gran central.

Així mateix, la consideració del sindicalisme varia segons el tipus d'empresa de què es tracti: la gran empresa el considera normal i positiu; i per a la petita empresa, que tendeix a improvisar, el sindicalisme és una nosa.

L'empresariat hauria d'entendre que la democratització de l'empresa és beneficiosa per a tothom, com ho és que determini i acordi objectius a llarg termini amb els sindicats i, també, que participi a les organitzacions patronals per tal de contribuir a formular plantejaments generals adreçats a la societat i a les administracions públiques, tot això i en darrer terme en benefici de la mateixa empresa.

Altres recomanacions a l'empresa, des de l'òptica de considerar-la com a part de la societat i sense oposicions amb el seu entorn: establir de manera permanent programes de formació; assumir el problema de l'atur; prestar suport -des de les organitzacions patronals- a les experiències d'economia social.

Cal subratllar que les normes internes que regeixen les relacions internes a l'empresa no haurien d'ésser distintes de les que són pròpies de l'entorn social. Així, la participació del treballador a l'empresa hauria d'ésser similar a la del ciutadà en la societat democràtica. A l'efecte, es considera essencial l'actualització de les organitzacions empresarials.

L'empresa i els consumidors

Els consumidors, entesos com les persones físiques o jurídiques que adquireixen, utilitzen o gaudeixen com a destinataris últims de béns i/o serveis, experimenten les actuacions de les empreses sota distints aspectes:

- A través de la política de vendes practicada.
- Per l'objecte o bé pel servei que subministra l'empresa. Cal, en

.../...

aquest aspecte, que el producte o la prestació sigui adequat a la utilitat pretesa.

- La forma del contracte de subministrament, que pot ésser en peu d'igualtat o de voluntarietat plena o, com s'esdevé amb tanta freqüència, d'adhesió.
- Les relacions entre empresa i consumidor després d'haver-se efectuat el subministrament, que es configuren bàsicament com els serveis de post-venda.

Què ha de fer l'empresa per a millor atendre els consumidors: modificar els criteris d'atenció al client; alhora que informant amb autèntica transparència, clarificant les seves actuacions, obrint-se a l'exterior i, finalment, adaptant-se a una situació de canvi accelerat.

És important subratllar que, respecte del consumidor, l'empresa ha de transformar la seva actual capacitat de resposta a un problema en una nova capacitat d'anticipació (preveure per tal d'evitar el problema) disposar de solucions ja estructurades).

Així mateix és essencialíssim en aquest domini que les actituds constructives de l'empresa no siguin aparents sinó que responguin a sòlides realitats de la seva actuació.

Cal, finalment, que les empreses tinguin consciència d'allò que representa el moviment consumerista, així com del seu previsible increment, amb totes les conseqüències que significarà per a multitud d'empreses.

L'empresa i l'Administració Pública

La ponència considera que la societat requereix les empreses per a la producció dels béns i la prestació dels serveis objecte de demanda i, recíprocament, les empreses només tenen sentit en aquest context social. Ara bé, els objectius de les empreses i els de la societat globalment considerada no són coincidents i sovint col·lideixen. Esmentem, al respecte, que una empresa en crisi impacta negativament el seu entorn

social; la manca de control de determinats processos productius pertorben el medi ambient; des de l'angle urbanístic, la inadequada ubicació d'una planta fabril pot produir variades distorsions. (viàries, als habitatges pròxims, etc.)

Atès que hom assigna a l'Administració pública la cura de l'arbitratge entre els interessos contraposats existents en el si de la societat, la funció de l'Administració pública consistirà en establir un marc reglat per tal que l'empresa desplegui les seves activitats en harmonia amb les necessitats i conveniències de l'entorn.

Les funcions de l'Administració que es consideren bàsiques, respecte de les empreses i les seves activitats, són: la planificació macroeconòmica (com són els plans de reconversió, els programes d'investigació i de desenvolupament tecnològic, etc.); la creació d'infraestructura; i l'ordenació territorial.

Les relacions entre l'empresa i l'Administració es reduirien a dues, d'acord amb la ponència: les derivades de les obligacions de tipus fiscal i reglamentari; i aquelles que procedeixen de la funció de planificació que pertoca exercir prioritàriament a l'Administració i en la qual l'empresa hi hauria de participar més activament. Cal subratllar que l'èmfasi d'aquest darrer aspecte es dona a la funció planificadaora, entesa com a marc referencial que permet ordenar i orientar les accions.

L'empresa en els programes electorals dels partits polítics

La ponència no pretén analitzar globalment les interrelacions dels partits amb les empreses, -certament complexes- sinó les actituds teòriques i unidireccionals que davant l'empresa adopten els partits en els seus programes electorals.

A continuació es considera la qüestió susdita d'acord amb els documents programàtics del període 1982-85, dels cinc partits de l'arc parla

mentari català, més el PCC i Nacionalistes d'Esquerra.

Aliança Popular / Coalició Popular

Defensa de les premisses de l'economia liberal i de la iniciativa privada. Rebutja les fórmules interventores i dirigistes de l'estat, - que pot ajudar en els processos de reconversió i, excepcionalment, assumir-los en el supòsit de sectors antiquats.

Les PIME, altrament, són objecte de càlides apologies; en canvi, els programes del Partit que es comenta blasmen les empreses públiques en general -per ineficàcia- i les de l'INI en particular.

Convergència i Unió

En relació amb l'empresa, palesa tres preocupacions essencials: la defensa decidida de la iniciativa privada; la prevenció o malifiança envers el sector públic (intervencions estèrils; competències deslleials, etc.); i l'interès especialíssim per les empreses petites i mitjanes, que formarien part substancial del nostre entramat social i caldria prestar-los el màxim suport. Aquesta actitud envers les PIME no està en contradicció amb la política d'atracció d'inversions estrangeres, singularment en projectes d'alta tecnologia.

Esquerra Republicana de Catalunya

El seu programa se situa en una zona d'equilibri entre el respecte al sector privat i l'atribució al públic d'una alta responsabilitat en l'esforç inversor i, per tant, en el relleuament de l'economia catalana.

Reclama: l'actuació del govern de la Generalitat subvencionant la modernització d'empreses privades, així com la innovació; l'establiment d'un sector públic català -eficient, auster i financerament equilibrat- amb caràcter subsidiari i de suport a la renovació del nostre teixit industrial.

Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC-PSOE)

És el partit que dedica més atenció als temes relacionats amb l'empresa i l'únic que hi ha dedicat un organisme específic, el "Grup Empresa i Socialisme" (integrat en la Fundació "Rafael Campalans").

S'accepta l'economia mixta i la necessitat de la planificació. Les empreses es classifiquen en privades, que haurien d'estar sota control públic; les monopolistes i multinacionals, respecte de les quals s'ha evolucionat des del rebuig a l'acceptació; i les públiques, que han passat d'ésser un instrument al servei del programa del partit, destinat a créixer sense criteris de subsidiarietat, a una pesada càrrega que cal sanejar.

Partit Socialista Unificat de Catalunya

Critica severament les multinacionals, la banca i els "sectors oligopolístics" i propugna mesures per limitar-ne la influència.

Les empreses de serveis públics s'haurien de sotmetre al control democràtic o a la nacionalització (com també s'apunta respecte de la banca). L'entorn social hauria de participar de manera efectiva en la seva gestió.

Defensa totalment, però, les petites i mitjanes empreses, les més flexibles, dinàmiques, competitives, etc.

Proposa desplegar un nou sector públic, autonòmic i local, eficient i no subsidiari del privat. I definiria un nou i original sector econòmic, situat entre el privat i el públic: les empreses d'iniciativa social (cooperatives, associacions laborals, etc.)

Partit dels Comunistes de Catalunya

Davant l'empresa privada, l'actitud és de recel i vigilància. Fo

mentaria el cooperativisme i liquidaria les bases del capitalisme monopolista (nacionalització de la banca, companyies d'assegurances, de serveis públics, energia, siderurgia, etc.)

Nacionalistes d'Esquerra /Entesa de l'Esquerra Catalana.

La Generalitat controlaria un ampli sector públic català (empreses estatals, Caixes, etc.). I fomentaria les PIME, les explotacions agrícoles familiars i les empreses auto-gestionades i cooperativistes.

CONCLUSIÓ: Les forces majoritàries tendeixen a homogeneïtzar els seus models socioeconòmics; les opcions de dreta tendeixen a ignorar les facetes socials de l'empresa; les d'esquerra palesen un cert fetixisme envers l'empresa pública; i s'afalaga universalment la petita i mitjana empresa, versemblantment per raons electorals.

L'empresa i les Universitats i Centres de Recerca

Les relacions de l'empresa amb la Universitat i els centres de recerca, se situen en el marc més ampli de les relacions de la universitat amb la societat, tema complex i de la més gran actualitat.

Es parteix de la base que essent la universitat molt escassament "consumidor" dels béns i serveis que ofereixen les empreses, només es consideraran les interaccions des de l'angle d'allò que genera la universitat.

L'empresa i la universitat interactuen en els aspectes següents:

- En matèria de mà d'obra altament especialitzada, com és la formació de professionals (al respecte, no hi ha connexió entre la oferta i la demanda); reciclatge o formació permanent (poc desenvolupada al nostre país).

- Generació de nous coneixements, que poden ésser d'utilitat per a un gran nombre d'empreses (informàtica, sociologia aplicada a relacions laborals, etc.); i tecnologies aplicables a poques empreses (ja sigui per produir nous productes o per canviar els mètodes de fabricació dels antics).

- Utilització de serveis altrament qualificats, que pel seu elevat cost o les dificultats de manipulació que impliquen no estan a l'abast de les empreses.

La col.laboració entre les empreses i les universitats, així com els centres de recerca, també inclou el domini de les transferències de tecnologia, que al nostre país són encara molt limitades i que comprèn dos vessants: les previsions sobre futurs desenvolupaments tecnològics, que pot realitzar la comunitat científica i que afecten pregonament determinades empreses; i la col.laboració concreta en el desplegament de projectes concrets o en la solució de problemes tècnics que el plantegen a les empreses.

Així mateix, en els països més desenvolupats la comunicació tecnològica universitat-empresa adopta la forma organitzada d'agències o oficines especialitzades en la transmissió de coneixement de les primeres a les segones.

Finalment i ateses les quantioses inversions que exigeixen les noves tecnologies, és freqüent l'establiment de programes públics -subvenzionats per l'Estat- de I + D basats en la determinació d'àrees prioritàries de recerca, per fer possibles aquelles que interessin fer conjuntament a les empreses i universitats.

* * * * *

CONCLUSIONS

En el món industrialitzat occidental, a l'empresa se li exigeix, d'una banda, eficàcia, això és, resultats; i, de l'altra, una atenció creixent a múltiples requeriments del seu entorn social.

El primer aspecte -eficàcia- és un reflex en l'empresa de la cultura -entesa antropològicament- nordamericana; que socioeconòmicament es caracteritza per la competitivitat sense paliatius i l'estructuració tecnocràtica, engendrant així els contrastes entre l'opulència i les bosses de pobresa.

El segon aspecte -l'atenció als requeriments de l'entorn- parteix d'unes arrels humanistes.

Ambdós models reconeixen la importància de l'entorn, però el "tecnocràtic" ho enfoca sota el prisma d'una major eficàcia i ho instrumentalitza mitjançant unes relacions públiques convencionals. L'"humanista", en canvi, acull les exigències i necessitats expressades per l'entorn i voldria d'integrar-les veritablement en l'empresa.

En el model cultural de societat del tipus tecnocràtic es planteja una qüestió crucial: en la "protecció del dèbil", en les millores qualitatives del nivell de vida, etc., quina part pertoca a les Administracions Públiques i quina a les empreses (a part de la que correspondria a entitats no lucratives que integren el teixit de la societat civil). En altres paraules, quina és la línia divisòria de les responsabilitats respectives. O també; què pot i què no pot resoldre l'empresa; què se li pot exigir raonablement; on, com i quan pot produir-se contacte i òsmosi entre els plantejaments macroeconòmics de les Administracions i els microeconòmics propis de les empreses.

Pensem que en el nostre context i possiblement, encara que erròniament, a causa de la crisi, s'està imposant el model "competitiu" (la in-diferència generalitzada davant l'atur i l'extensió de la pobresa així ho certificarien). Però també pensem que aquesta evolució és negativa. Quin sentit tenen una societat i una economia que no estiguin verament al servei de l'home? L'economicisme implícit de l'actitud que assenyallem, en quines bases ideològiques se sustenta? És acceptable l'escala de valors implícita en aquest model empresarial -i de societat- que s'estén o que se'ns imposa?

Com avançar vers el futur

L'esquema anterior ens palesa les insuficiències, les contradiccions i les incoherències que es plantegen a l'hora d'assajar les línies rectores d'allò que podríem qualificar d'"utopia responsable" en relació amb l'empresa.

L'empresa, com a veritable microcosmos que és, planteja i reflexa a escala reduïda el canvi que s'està produint en la societat global. La rapidesa, el caràcter no linial de l'evolució social i ideològica -sovint més comparable a una mutació- i, per tant, les conseqüències literalment imprevisibles de les tendències actuals, dificulten enormement el disseny de l'empresa del futur, ja que si el qualifiquem d'"utopia responsable" és perquè hauria d'ésser el resultat d'un "pacte" entre els elements humanistes que considerem inabdicables i les tendències majors de la seva evolució, prou fortes per resistir una voluntat transformadora que s'hi oposés frontalment. Cal reconèixer honestament que la prospectiva més sofisticada no ha servit per anticipar-nos el futur, però aquesta constatació tan real no pot ésser excusa per no assajar de bastir-lo. Ara bé, com? No pas extrapolant tendències actuals sinó dotant-nos -i dotant-ne les nostres entitats- d'aquells mecanismes d'adaptació permanent que fan possible caminar vers el futur sense haver-lo definit prèviament.

Així doncs, cal fer un plantejament obert, en el sentit de marcar orientacions però defugint la temptació d'unes previsions excessives i,

per tant, irreal; expressat d'una altra manera, tractar de definir el marc conceptual que es consideri desitjable per a l'empresa del futur, tot creant-hi -i això és essencial- els mecanismes per a l'adaptació -permanent a circumstàncies i a aspiracions que avui dia difícilment podríem preveure. Aquesta fóra, en efecte, la fórmula més adient a la realitat psicològica, social, econòmica, tecnològica i ideològica del món que ens envolta. Cal doncs substituir la comoditat d'un disseny d'empresa regulat, precís en els contorns, jurídic-reglamentista però difícilment transformable o adaptable des de dins, per un esquema menys satisfactori per a una ment cartesiana: de traç difuminat, en el que les actituds supleixin en bona mesura les estructures i que tot ell estigui concebut per facilitar-ne l'adaptació o adequació al medi.

I quina pot ésser la instrumentació d'aquesta permanent adaptabilitat tan al·ludida? Adaptabilitat que, no oblidem-ho, també ha d'ésser fidel a les orientacions d'aquella "utopia responsable" que citàvem.

Per situar-ho en el seu context, distingiríem:

- 1.- La composició dels òrgans executius i representatius de l'empresa.
- 2.- L'instrument o mecanisme d'adaptació.
- 3.- Les característiques de l'entorn social.

1.- Els òrgans executius i representatius de l'empresa haurien de - posseir dues condicions bàsiques: d'una banda, ésser prou porosos, prou oberts a l'exterior per captar-ne els corrents, tendències i evolucions de tot gènere (de la mateixa manera que el servei de màrketing d'una empresa de productes de consum capta i preveu les variacions de les preferències dels consumidors); de l'altra, prou representatius de les aspiracions del col·lectiu de treballadors -seccions sindicals responsables, p.ex.- de manera que la marxa cap a l'esdevenidor no fos una simple adaptació a les circumstàncies, sense una agulla que marqués el nord del vesant humanístic de l'activitat empresarial.

El bon funcionament d'aquest model requereix una veritable harmonització en el si de l'empresa, el que podria anomenar-se "pacte íntim", en el que els interlocutors tinguessin capacitat per a l'entesa individualitzada. Emprant una imatge, cada "cèl.lula" de cada món antagònic pactaria amb la "cèl.lula" corresponent. Així podria establir-se un diàleg intern creatiu, ja que resulta evident que cap dels dos models d'empresa antagònics als quals ens hem referit, no fóra viable dut a l'extrem (ja sigui per rebuig social o per fracàs econòmic).

2.- L'instrument o mecanisme d'adaptació no és ni pot ésser altre que la comunicació. La comunicació establerta i organitzada en la doble direcció: de l'exterior a l'empresa; i del si de l'empresa a l'exterior. A part de la sensibilització pel fet comunicatiu, generalitzada a tota l'empresa, convé dotar-la d'un òrgan específic receptor-emetor, del que n'és un exemple -extrapolable o no- la Presidència de les Juntes Generals i la seva Comissió Assessora, constituïdes a "Catalana de Gas".

3.- Finalment, cal tenir present les característiques que presenta --- aquest entorn social.

Les dificultats de previsió a què al.ludíem, deriven en bona mesura del fet que l'univers social, a les nacions que han travessat el llindar del món postindustrial, experimenta un procés que podria qualificar-se de desagregació. Aquest resulta de la triple coincidència de la potenciació de la llibertat de l'home, esdevinguda incoercible; de l'extraordinària ampliació de la gamma d'opcions que la societat li brinda; i del pas d'una escala de valors uniforme a la multiplicitat d'escales de valors, vàlides per a determinats segments del cos social (en el domini de l'estètica, aquest fet es palesa en la fragmentació dels estils).

Així, ens trobem amb un entorn poc vertebrat i, per tant, difícil d'accedir-hi i de captar-lo. Però aquesta desvertebració no implica cap connotació negativa. Ben al contrari, és un símptoma de vitalitat -de llibertat que irromp- més que no pas de decadència o de crisi, com podria semblar-li a un observador superficial.

Ara bé, aquesta desgregació -que pressuposa l'existència d'estructures que han deixat d'ésser representatives- només pot superar-se positivament establint el diàleg directe entre els homes (que sí representen!): homes a l'empresa i homes a l'entorn en comunicació directa i personal.

Com voldríem que fos l'empresa del futur

Havent esbossat en l'apartat anterior la nostra concepció del que significa l'avenç de l'empresa cap al futur, indiquem ara com voldríem que fos l'empresa del futur. Subratllem al respecte que aquí establím criteris i marquem posicions a les que no voldríem renunciar, prescindint de les tendències que marqui l'entorn. El resultat, doncs, fóra la síntesi entre les presents directrius i les influències intra i extra-empresa:

- Òbviament eficaç tecnològicament i econòmicament. Però eficàcia obtinguda no solament per l'esperó extern de la competència, sinó - en virtut d'una dinàmica interna de l'estímul a la creativitat dels homes en llibertat que hi participen. En relació amb aquest plantejament es produirien canvis substancials en les relacions internes, en el sentit d'una certa desagregació i desregulació, substituïdes per la coordinació per objectius i el predomini de la força moral ffront a l'autoritat disciplinària.
- Inserida en el seu context socioeconòmic i no com a fet aïllat o independent, tot procurant la major integració possible amb el seu entorn. Evidentment, aquest requeriment varia en intensitat segons la natura de l'empresa, atenyent el màxim en els casos d'empreses de serveis públics, de grans empreses contaminadores potencials, etc.
- Davant les inèrcies i defallències de les Administracions Públiques, i acceptant naturalment el model "humanista" assu-
mir intel.ligentment tots aquells complements de necessitats o --
aspiracions socials front a les quals l'Estat esdevé impotent per a satisfer-les.

A l'efecte, cal un acte de modèstia per part de l'Administració pú-

blica, que signifiqui el reconeixement de les seves limitacions, singularment la seva incapacitat per superar l'estadi de la legislació sobre fets amb exclusió de les sensibilitats i, alhora, tingui la grandesa d'entregar a l'home el que fins ara ha administrat, tot impulsant-ne la seva -- presa de consciència.

Diem "intel.ligentment" perquè cal trobar fórmules noves, participatives, totalment estranyes al paternalisme o a la beneficència encoberta i, alhora, que no signifiquin càrregues que representin un "hàndicap" per a l'eficàcia i rendibilitat econòmiques de l'empresa.

Pot aconseguir-se aquesta aparent quadratura del cercle? Creiem que sí, a condició que es produeixi un "canvi cultural" no solament a una o varies empreses, sinó en el conjunt de la societat.

A part de desplegar iniciatives d'escassa o gairebé nul·la relevància econòmica, però que exigeixen imperativament la concurrència d'actituds participatives en el si i a l'exterior de l'empresa -cas del reciclatge i de la formació; de certes modalitats de col.laboració empresa-universitat, etc.- i, també, de la plena assumpció pel cantó de l'empresa de les seves obligacions amb l'entorn, siguin legals o morals (contaminacions, seguretat, etc), la nova concepció de l'empresa podria aportar una contribució substancial a algunes de les grans preocupacions de l'època actual, com són:

- . L'atur forçós. Apuntem la introducció a l'Occident industrialitzat de la fórmula japonesa de fixar com a variable una part significativa del sou, que es modula en funció dels resultats de l'empresa i/o de la situació econòmica general. Aquesta "economia compartida" evita o redueix acomiadaments en època de crisi, reforça l'empresa en dificultats, estimula la contractació de nou personal. Si es generalitzés, es crearia un nexa entre la micro i la macro economies, que podria atemperar els cicles, ja que jugant amb costos variables es tendiria a la plena utilització dels recursos productius sense caure necessàriament en l'espiral inflacionista.

- . L'atur juvenil, d'incalculables conseqüències negatives socialment i moralment, que ultrapassen de molt el marc de l'economia. A part d'introduir els joves en el món del treball, l'empresa els hi podria facilitar formació professional. Aquest enfocament, vinculat a l'anterior i necessitat d'una legislació idònia, s'hauria d'emmarcar en una col.laboració de l'empresa amb les entitats de la seva àrea geogràfica interessades en els problemes de la joventut: administracions públiques; centres escolars i de formació; associacions de veïns, associacions de pares, delegacions locals dels partits polítics, seccions sindicals, etc.

- . L'atur estructural, ocasionat per l'automatització -singularment la robotització de les empreses- podria ésser pal.liat substituint les importacions de robòtica per la fabricació d'aquests equips. Així, podria ésser condició per a què la societat -o els --sindicats- acceptessin l'automatització d'una empresa, que aquesta contribuís a eixugar l'atur que engendra participant en les inversions nacionals de robòtica, que gaudirien d'un tractament fiscal privilegiat.

- . La seguretat social estatal, amenaçada de fallida, s'ha de reconduir paulatinament per la via d'una nova institucionalització en la que a més de l'inevitable intervenció pública, hi participin -els qui paguen, això és, les empreses i els seus col.laboradors. Caldria, a l'efecte, escatir si l'enfocament que es dóna als fons de pensions encaixa amb aquesta línia.

- . La formació. Aquesta és una qüestió que l'empresa s'ha de plantejar amb tota amplitud. Formació professional i reciclatge per als seus membres. Facilitar al seu personal l'accés a la cultura en el sentit més ampli. Coadjuvar amb la societat per millorar l'ensenyament superior (col.laboració empresa-universitat). Pel que fa a les empreses petites i mitjanes, els programes corresponents caldria -desplegar-los a través de les seves respectives associacions o gremis.

- . La investigació, mitjançant programes compartits amb d'altres empreses, institucions, etc. ha d'integrar-se com a una necessitat bàsica de l'empresa. Aquí apareix un altre terreny on la cooperació amb la Universitat apareix fructífera.

- . El moviment consumerista creixerà, versemblantment, en importància. Ara és el moment d'establir-hi -anticipant-se als esdeveniments- unes vinculacions sòlides, basades en una col.laboració lleial que, per part de l'empresa, es proposi honestament subsanar les imperfeccions que presentin els seus productes i/o serveis.

- . Altres aspectes sobre els quals caldria meditar i aprofundir:
 - Els canvis, sovint dràstics per a l'empresa, que es deriven dels apartats anteriors, obliguen a modificar-ne l'estructura organitzativa convencional, singularment en els extrems següents:
 - . Ampliar i perfeccionar les comunicacions intra i extra empresa, amb el desplegament dels corresponents òrgans "ad hoc".

 - . Establir o estendre i aprofundir la participació dels col.laboradors als diferents nivells de decisió de l'empresa, des dels òrgans màxims de govern fins al seu darrer graó. Aquesta democratització, simètrica a la que es produeix en la societat, es deu funcionalment imprescindible si hom pretén dur a la pràctica propostes del tipus de l'"economia compartida", d'estímul a la creativitat (cercles de qualitat, p.e.), de protecció social i d'extensió de la formació.

 - Queden plantejades, sense que de moment tinguin resposta satisfactòria, qüestions tan essencials com són la manca d'interlocutors socials per emprendre el camí dels canvis propugnats (recordeu l'atonía sindical) i les resistències que, versemblantment, oferirien els qui ara controlen les empreses.

Aquestes constatacions responen, en bona mesura, al desacord creixent entre les estructures tècniques i les socials, pel fet que aquestes darreres queden rессagades. El teixit social, en efecte, no està preparat per a rebre els avantatges de la tecnologia.

Així mateix, no efectuem cap proposta d'actuació concreta per dur a la pràctica les idees esbossades anteriorment. És evident, però, que abans que arribessin a cristal·litzar en concrecions operatives, caldria esmerçar temps i energies en la difusió d'aquells plantejaments entre els públics potencialment afectats.

* * * * *

El present treball és la síntesi de les ponències i conclusions d'un Seminari⁽¹⁾ sobre el tema de l'Empresa i el seu entorn, celebrat de novembre de 1985 a abril de 1986, a la seu del Patronat d'Investigacions Socials del Departament de Treball de la Generalitat de Catalunya, organitzat per la Fundació "Jaume Bofill" i promogut i patrocinat per "Catalana de Gas y Electricidad, S.A."

La iniciativa d'assajar una exploració sistemàtica de l'entorn social en el qual l'Empresa desplega les seves activitats ha estat de Pere Duran Farell, a títol d'aportació teòrica a l'experiència pràctica que, coronada per l'èxit, ha dut a terme en els òrgans de govern de "Catalana de Gas", consistent en diferenciar la Presidència de les Jun-

(1) Les ponències foren: Introducció i plantejament del tema (Joaquim Maluquer); L'Empresa i: els Mitjans de Comunicació (August Ferrer); la Banca (Francesc Cabana); les Associacions de Veïns (Albert Pons Valon); els Sindicats (Carles Navales); els Consumidors (Isabel Ma. Segura); l'Administració Pública (Germà Vidal); els Partits Polítics (Joan B. Culla); les Universitats i Centres de Recerca (Joan Jofre).

Els assistents: Raimon Bonal; Francesc Cabana; Pere Duran Farell; August Ferrer; Jaume Lorés; Joaquim Maluquer; Antonio Marzal; Arcadi Oliveres; Amadeu Petitbó; Jordi Porta; Pere Teran (Secretari d'Actes).

tes Generals d'Accionistes -que exerceix- de la Presidència del Consell d'Administració. La primera, sense facultats executives però dotada de força moral en l'àmbit societari, té com a missió primordial vetllar les relacions de la Companyia amb el seu entorn, amb l'ajut de la Comissió Assessora constituïda amb aquest objecte. El Consell d'Administració, per la seva part, amb la plena i total responsabilitat de l'operativa de l'empresa, disposa íntegrament de les facultats que la normativa vigent li atribueix, compresa la representació legal.