

La companyia del futur Cap a un nou paradigma

Crònica

L'empresa com una comunitat

AMBICIÓS • Augere i el Grup Integral creen Building Communities, un projecte que pretén humanitzar les organitzacions empresarials i l'economia **FILOSOFIA** • “Les persones s’han de sentir escoltades, particips”, explica un dels impulsors

Xavier Alegret
BARCELONA

Amb la crisi, s'està es-
tentent la imatge de
l'empresari que supe-
ra el sotrac a base
d'acomiadaments. Hi
ha, però, líders empresarials que
estan posant les bases del que ha
de ser l'organització del segle
XXI. Les consultores Augere i
Grup Integral s'han associat per
formar Building Communities,
un projecte que “pretén humani-
zar les empreses per, a partir
d'aquí, humanitzar decidida-
ment l'economia”, relata Marià
Moreno, un dels impulsors del
projecte. Una ambició gens fàcil
però necessària perquè no es re-
peteixin els errors dels últims
anys: “La crisi és producte de la
maximització dels interessos
d'una de les parts, els propietaris,
i això és del segle XIX. El futur és
optimitzar, tenir en compte els
interessos de totes les parts”, ex-
plica Moreno.

Per construir comunitat cal



Francisco Giménez Plano i Marià Moreno (segon i tercer per l'esquerra), directors de Building Communities ■ AVUI

que totes les persones que en for-
men part, no només directius i
empleats sinó també proveïdors,
clients, etc., tinguin un vincle:
“Les comunitats humanes es tren-
nen entre si per intangibles, com

valors, creences...”. La manera
que neix aquest vincle entre els
que prenen les decisions i els tre-
balladors de les empreses és que
precisament aquests treballa-
dors participin en la presa de de-

cisiones: “Les persones s’han de
sentir escoltades, particips, que
aprenen... I no parlo de diners,
que també són importants però
no construeixen comunitats”, co-
menta Francisco Giménez Plano,

coimpulsor, juntament amb Mo-
reno, de Building Communities.
Per fer-ho, cal que el directiu
exerceixi de veritable líder i alineï
les persones cap a uns objectius
comuns. Això es fa “des de l'emo-
ció”, relata: “El líder ha de ser
capaç de crear una comunitat on
totes les persones trobin l'espai
per desenvolupar-se i vulguin
pertànyer a aquella comunitat”.

Un exemple pràctic és el de
Tecnitoys, fabricant de l'Scalex-
tric, producte amb un alt compo-
nent emocional. “Hem de fer que
els nostres proveïdors i treballa-
dors, també els de la Xina, enten-
guin l'emoció que sent el nostre
client quan obre la capsa d'un
cotxe i en sent l'olor”, explica el
seu director, Sergi Pastor, que
vincula el model d'empresa al de
societat: “Es tracta de fer l'em-
presa com volem que sigui la soci-
etat: més igualitària i participati-
va. Però cada cop és més jeràrqui-
ca, les diferències s'han
accentuat”. És possible, doncs,
girar la truita, i més rendible del
que massa empresaris pensen. ■