



La base del iceberg

XAVIER RIBA,

PRESIDENTE DEL GREMI DE RECUPERACIÓ DE CATALUNYA

Hace escasas semanas nos han dejado dos recuperadores históricos. Pere Sala, de profesión fundidor de aluminio, y Alberto Casino, de profesión recuperador de metales.

Pere y Alberto han sido arquetipos de una generación. La de la postguerra civil española. Como otros que ya se fueron de su generación, por diversos motivos no tuvieron la posibilidad de formarse en las aulas y eligieron formarse en el mercado. Generación hecha a sí misma, construyeron sus empresas con sentido común, entrega, intuición, sacrificio, ahorro e imaginación. Valores hoy casi en extinción. Los que hemos sido hijos de esta generación hemos tenido que superar la sombra alargada de aquellos que empezaron con poco y llegaron muy arriba. Nosotros llegábamos a los negocios cargados de ideas de escuela y ellos nos hacían bajar a la cruda realidad. Lo que va a perdurar de ellos en el tiempo, no serán recuerdos concretos, sino valores que nos han transmitido. Ellos dejarán o han dejado su testimonio dentro de nosotros. Nos ha tatuado en la piel el valor de las pequeñas y cotidianas cosas que nos han permitido llegar a ser los empresarios que somos ahora. Ellos han sido una generación auténtica que ha favorecido una transmisión casi sanguínea de nuestro ADN empresarial. Tenemos una gran deuda con ellos. El tiempo dirá si hemos sido buenos administradores de su legado. Unos honrarán su legado y otros no. Descansen en paz y viva su recuerdo en nosotros.

Hoy, las nuevas generaciones, hemos construido empresas, digamos, más evolucionadas, que se hicieron fuertes con los cimientos de las de nuestros padres y el crecimiento económico. Han aterrizado conceptos anglosajones como management, marketing, ISOs, stock, etc.. Son herramientas que nos han permitido crecer, pero las bases de nuestros negocios los mamamos de nuestros padres. Como relataba aquel

divertido libro “Las cosas importantes las aprendí en el parvulario”.

Ellos fueron hijos de una época, pero nosotros hemos de serlo de la nuestra.

De tal manera, he podido definirla con un puñado de adjetivos, la nuestra lo será o lo está siendo. De hecho, hoy la sociedad nos ha hecho más visibles y sigue definiéndonos con prejuicios todavía negativos. Es obligación del Gremi luchar por la dignificación del sector, pero tan sólo puede dimensionar la realidad. Quien genera la imagen del sector somos nosotros mismos con nuestra conducta diaria. La imagen de un sector es la suma de las imágenes de todas las empresas. Y digo TODAS. Podemos adornar nuestras empresas con ISOs, páginas web, jardines, catálogos, etc..., pero lo que realmente tiene profundidad en la imagen de una empresa (sector) es la coherencia entre la imagen y las prácticas cotidianas. La imagen de una empresa es como un iceberg. La parte visible del iceberg es lo superficial antedicho, pero

lo que realmente lo sustenta es lo que está debajo del agua. De tal manera, lo que sustenta nuestro nombre es todo aquello que nuestra empresa hace cotidianamente. Si seguimos accediendo a trabajar con efectivo por presión del mercado, si colaboramos con intrusos o ilegales para cubrir volúmenes, si mostramos poca seriedad en los compromisos, si somos ecologistas de galería, si seguimos inercias en actividades que manchan nuestro prestigio como profesionales, caerá en saco roto todo lo que hagamos para mejorar nuestra imagen como empresa y como sector.

La crisis puede ser una buena excusa para seguir inercias pasadas o podemos convertirla en un acicate para cambiar la manera de entender el mercado y nuestra posición en él. Podemos construir una generación de la cual nuestros hijos se sientan orgullosos o de la que sientan vergüenza. Yo lo tengo claro.

