

PLUSVALUA

Solidaritat via mercat

JOAN N. CASALS

Expresident de PIMEC

Si avui el sistema de mercat està de moda, creiem que això és degut al fet que s'accepten els seus inconvenients a canvi de no haver de patir els greus problemes que ocasiona la supressió del mercat. Un primer inconvenient sembla ser el de la insolidaritat que provoca, ja que "mercat" és sinònim de "competència" i tothom accepta que aquesta és el contrari de solidaritat. Però, ¿podem estar segurs que tal conclusió no és massa precipitada?

Perquè, ben mirat, introduir la competència dins de qualsevol sector de mercat, en definitiva, no fa més que afavorir els consumidors -aconseguint millorar qualitats i preus- i ajudar a la prosperitat general. I la prova d'això és que els corporativismes generen veritables parasitismes que produeixen inflació i esdevenen el major llast per a l'economia del país. Llavors, la competència l'hauríem de veure més aviat com un factor positiu de solidaritat i, en tal cas, la seva cara negativa -la que fomenta lluites a mort per disputar-se els mateixos clients- tal volta seria deguda, simplement, a una escassetat de compradors. O, si voleu, a un excés de gent que, per poder comprar, els faltaria el diner que sobra a alguns que no compren.

Però tot això ara ens portaria massa lluny i, en canvi, voldríem més aviat remarcar que aquesta competència -que hem vist que era un element de solidaritat- té també la seva pròpia història. Ja que, tot i començar utilitzant armes competitives molt rudimentàries, en el transcurs dels temps s'ha anat refinant i, malgrat tot, ha anat pujant el nivell de qualitat del seu armament. Sempre, però, amb la condició que cada graó de qualitat haurà estat apreciat i valorat pel comprador, motiu pel qual la història de la competència es pot confondre amb la de la cultura o, si voleu, de la sensibilitat del consumidor.

Així, per exemple, si bé en els estadis primitius la lluita competitiva es manifesta bàsicament en la guerra de preus, més endavant, a mesura que progressa la formació dels compradors i aquests saben apreciar cada cop més els detalls i els matisos, la lluita competitiva es va elevant de categoria i comença a utilitzar arguments de més qualitat. Fins que, gràcies al progrés de la cultura general, es comencen a incorporar nous conceptes d'excel·lència que entren ja francament en el vessant social, com és el cas, força recent, de la preocupació pel medi ambient, la qual ha aconseguit que, per primer cop, un aspecte de l'esforç solidari -el respecte i la defensa de l'ecologia- hagi esdevingut una nova raó competitiva i que, així, la insígnia "producte ecològic" comenci a ser un argument de venda.

No és difícil endevinar que aquest camí pot portar-nos aviat a un nou front de competitivitat, ja que la solidaritat que es manifesta amb el respecte pel medi ambient, amb tota naturalitat es podrà ampliar cap al respecte pel medi humà. O sigui, vers tota contribució a l'excel·lència de les persones de l'entorn de l'empresa. En aquest cas, tal vegada podrà un dia prosperar l'hipotètic distintiu de "producte socioecològic".