

Linde, marca popular a tot Catalunya, es dedica a la fabricació de carretons elevadors. Al capdavant d'aquesta potent firma hi ha Paul-Friedrich Drumm, de nacionalitat alemanya.

Després de vuit anys al nostre país, en Paul està en condicions de fer balanç de la seva trajectòria per terres catalanes: **"A Alemanya treballava per a una empresa centenària del sector, Lansing. Quan aquesta va ser adquirida per Linde, el gener de 1992, em va encarregar de traslladar-me a Catalunya."** Reconeix que **"no esperava trobar l'empresa en aquella situació. Entre altres coses, la plantilla estava en plena vaga. Per a ells va ser tota una sorpresa el fet que m'apropés de forma immediata a parlar-hi; estaven acostumats que l'encarregat es tanqués al seu despatx fins que passava la tempesta."** O sigui, un **"xoc cultural: al meu país tots ens considerem treballadors d'una empresa, de manera que no sorgeixen tants conflictes entre direcció i treballadors. Aquí, en canvi, hi ha una diferenciació més pronunciada entre uns i altres."** Avui afirma orgullós haver-se **"guanyat la confiança de l'equip. Els nostres treballadors no són obrers prescindibles: són els nostres obrers i, per tant, se'ls ha de cuidar, un a un."** Per a ell, l'únic secret del seu èxit rau en **"la comunicació."** I una comunicació **"amb els comitès"**, però també individual, ja que aquesta **"és l'única forma d'arribar a conèixer la problemàtica que afecta cadascun dels treballadors."**

A en Paul encara li quedaven diversos reptes als quals fer front: **"En el moment de la meua incorporació, la seu catalana de Linde es trobava en un procés de transformació paral·lel a l'admissió d'Espanya a la Comunitat Econòmica Europea. Davant l'increment de la demanda, l'empresa es va concentrar en la producció, deixant una mica de costat els aspectes que garanteixen una venda de qualitat, com el servei d'atenció al client i el manteniment."** Al cap de poc temps arribaria la crisi posterior als Jocs Olímpics. La superació d'aquest període es va convertir en un nou repte per a en Paul, que va optar per donar prioritat al **"servei exterior: el client necessita una presència local de l'empresa que el serveix."** D'aquí que Linde disposi de delegacions a països com **"França, Anglaterra i part d'Amèrica del Sud."**

En Paul va posar en marxa altres mesures perquè Linde renasqués: **"Vaig implantar un nou concepte a Linde, el lloguer de màquines a curt i llarg termini. D'aquesta manera, el client no es veu obligat a adquirir una màquina sense saber si la seva activitat tindrà continuïtat."** També va ser iniciativa seva **"fidelitzar els mecànics i millorar dràsticament la formació."** En general, aquest representant de Linde opina que **"en aquest país hi ha una manca de formació professional teòrica i pràctica, dividida entre escola i empresa. Com a conseqüència, la indústria encara ha d'invertir molt en temps i diners per preparar els seus treballadors."** Ell mateix s'inclou en aquesta necessitat de formació, a pesar de la **"manca de temps: tots necessitem una etapa de reflexió que ens permeti escoltar altres opinions, mitjançant, per exemple, la participació en congressos. Ens cal un mirall en el qual reflectir el nostre rendiment actual i que ens permeti ser crítics per no romandre estàtics, no perdre el fil i continuar sent competitius."**

La distància física que separa Linde de l'empresa mare mai no ha suposat un obstacle per a la tasca d'en Paul, encara que reconeix que **"és difícil identificar-se amb alguna cosa que es troba en un altre país, on a més es parla una altra llengua. Per això és molt important que Linde disposi d'una organització nacional o regional. Tots som Linde, però encara que es parli de globalització, cada mercat de la Unió Europea segueix sent diferent, i s'han de conèixer les característiques de cadascun. Per posar un exemple, un espanyol mai no es gastarà tants diners en un carretó com un suec."** Les diferències entre mercats no afecten únicament als preus, sinó també a particularitats com **"els requeriments relacionats amb la postventa. Així doncs, si volem competir en un mercat difícil i complex, en què també s'han de tenir en compte els trets propis de cada regió dins d'un mateix Estat, necessitem una estructura que s'ocupi plenament de les necessitats pròpies de cada país."**

Conseqüent amb aquestes apreciacions, ell té molt assumit que **"el que volem no és vendre una màquina, sinó convèncer el client dels avantatges d'una col·laboració amb nosaltres. Aquesta filosofia sols pot funcionar si tota l'organització té la professionalitat necessària per complir-la. Per això exercim un estricte control sobre la nostra xarxa de concessionaris, a fi que el mercat s'adoni que som un grup sencer, sense pràcticament desnivells."** Per aquesta mateixa raó, **"no concedim un tracte especial a les grans firmes per a les quals treballem. El mecànic ha de fer la seva feina igual per a un client que per a un altre, sense donar prioritat a cap dels dos."** Mantenir una xarxa tan homogènia no deu ser fàcil, si tenim present que Linde disposa d'un total de 24 concessionaris repartits entre diferents punts de l'Estat espanyol: **"El fet que siguin representants exclusius en una zona garanteix la seguretat de cadascun d'ells."**

S'ha de suposar que després de desenvolupar durant vuit anys un treball com el seu, aquest industrial ha arribat a conèixer molt bé la Pell de Toro: **"El mètode del meu país no es pot aplicar per dirigir un negoci a Espanya."** La seva experiència ho demostra: **"Vaig arribar com a alemany; ara sóc alguna cosa entre espanyol i alemany."** Fugint dels tòpics, afirma que **"els alemanys són molt formals, però aquest formalisme els fa perdre sovint sensibilitat. Aquesta sensibilitat la supleix el caràcter espanyol, més flexible."** Aquest excés de formalisme pot conduir també a una certa falta de decisió: **"Al meu país, quan una màquina es fa malbé, el primer que fa el mecànic és anar a buscar el manual; aquí, en canvi, l'operari obrirà la màquina i buscarà el problema. No obstant, la productivitat al final és la mateixa."** En Paul també destaca que **"el factor humà en aquest costat d'Europa és més agradable que a Alemanya. Les relacions personals obliguen, però també suposen una gran satisfacció. Aquí es respecta molt la dedicació; a diferència del que passa a Alemanya, on l'eficàcia es considera una obligació, a Espanya el client sol mostrar el seu agraïment."** Vet aquí un professional amb una capacitat d'adaptació que l'ha convertit en certa manera en còmplice dels col·laboradors de Linde en aquest país de la Unió Europea: **"Els alts càrrecs haurien de mostrar-se més sensibles amb la cultura de cada entorn."**



**“Si volem competir
en un mercat difícil i
complex s’han de tenir
en compte els trets
propis de cada regió
dins del mateix estat”**

Paul-Friedrich Drumm - Pallejà (Baix Llobregat)