

No és el mateix veure documentals que viatjar

Les metodologies utilitzades des de fa molt de temps per les escoles de negocis passen a formar part de la formació "in company".

Per què? La majoria dels professionals que treballen a empreses de qualsevol sector, s'enfronten cada dia a problemes que han de ser resolts. A més, aquests problemes no tenen una solució única ja que depenen de diversos factors interns i externs a l'organització. Per aquest motiu, els professionals necessiten entrenament en l'anàlisi i la resolució de conjunts de problemes que es relacionen entre si i que creen el problema complex amb què ens trobem a la nostra taula durant tots els matins.

La història moderna de la gestió empresarial està fonamentada per infinitat de casos d'èxit i fracàs, d'organitzacions i directius que es van enfrontar a situacions crítiques, que van analitzar segons el seu entorn i van prendre decisions que van implicar conseqüències positives o negatives per a la consecució dels seus objectius. Els Welch, Golub o Weatherup ja van passar per això i van aconseguir resoldre problemes a General Electric, American Express o Pepsico.

Els *nous professionals*, immersos en la *nova economia*, es troben malgrat això amb *vells problemes*. De fet, la majoria dels models que es continuen utilitzant amb mètodes d'anàlisi estratègica, situacional, financera o conductual a les escoles de negocis més importants del món són molt anteriors a la nova economia: Michael Porter continua de *moda*.

Com? Perquè aquesta metodologia obtingui els resultats esperats a la seva utilització en la formació "in company" hem de tenir en compte alguns factors claus:

S'ha de treballar en grups formats per professionals que abordin un mateix problema des de diferents àrees o departaments de la nostra organització. Per això, s'aconsella constituir petits grups de treball multidisciplinaris formats per professionals de recursos humans, comercial, financer, producció..., que aportin visions diferents de l'entorn i del problema.

El cas s'ha de treballar amb anterioritat a la sessió formativa i des de dues perspectives: la individual i la grupal. Durant la sessió tots els grups han d'aportar un o més diagnòstics i una o diverses solucions al problema, que s'han de

debatre per la totalitat dels participants.

Durant la discussió del cas els participants han de ser proactius, per la qual cosa el monitor ha de provocar de manera constant les diverses intervencions, assumint com a *factibles* totes les aportacions sigui quin sigui el seu grau de lògica aparent.

Pràcticament mai els problemes no són únics, sinó que apareixen associats a d'altres que són causa o conseqüència d'aquest. Per aquest motiu, hem de ser capaços d'identificar el conjunt de problemes que sorgiran darrere del nostre gran problema.

Els factors que han fomentat l'aparició del nostre problema han de ser identificats de manera global i partint de la base que la situació amb què ens trobem mai no té una única causa. Quant més causes trobem al nostre problema, més completa serà la nostra solució i segurament la seva aplicació serà més enriquidora per a la nostra organització.

De la mateixa manera que mai hi ha un únic problema ni una única causa, tampoc hi haurà una única solució vàlida. Per això, hem de ser capaços d'identificar un elevat nombre d'alternatives de solució, analitzar els avantatges i inconvenients de cadascuna d'aquestes, fent-ne una valoració objectiva, per poder decidir-nos finalment per un conjunt de mesures a aplicar a la nostra organització. Durant aquesta anàlisi hem de ser capaços d'identificar les possibles conseqüències que l'elecció d'una o altra mesura implicaran.

Finalment, no hem de pensar que la utilització del Mètode del Cas es troba únicament i exclusiva associada a la realització d'activitats de formació presencial. Tot el contrari. L'aparició de l'aprenentatge virtual (e-learning) seguint metodologies blended (formació mixta presencial i aprenentatge virtual), són un factor que potencia de manera exponencial alguns dels avantatges que hem analitzat.

Esperem que aquesta petita anàlisi ens faci reflexionar sobre les metodologies que estem utilitzant a la formació "in company". Hem de fugir de la formació en la qual l'alumne adopta un paper de televident d'un documental de viatges del Canal 33 i intentar viure de manera directa i activa el viatge de la nostra organització cap a la millora continua.

Rosa Rodicio

Directora d'Adecco Training, S.A.

L'aplicació del mètode del cas a la formació "in company"

TRANSPORTES AZKAR, S.A.
 Carretera N-II a, KM 557
 08711 Odena
 Tel: 93.806.66.00 Fax: 93.805.52.00
 www.azkar.com

11 anys donant servei a l'Anoia. Ara, 24 hores al dia.

Adecco, mitjançant el seu nou portal de feina, ofereix **servei les 24 hores** a les empreses que busquen professionals i a les persones que busquen feina.

Entra a **adecco.es**, la web de l'empresa líder en Recursos Humans, que ja compta amb més de 21.000 ofertes de diferents categories professionals, i més de 230.000 candidats disposats a treballar.

obert 24 hores a adecco.es

Adecco Igualada
 Avgda. Barcelona, 40
 08700-Igualada
 93 804 10 11

Alfons M. Viñuela
 Director de programes de Formativa
 Gestió Eficax del Coneixement.

L'estratègia de màrqueting, clau per a la competitivitat de la PIME

El mercat està en un procés permanent de canvi. La globalització i la desaparició de barreres d'entrada, en gairebé tots els sectors de negoci, fan que la competència, i en particular per a les PIME, sigui cada cop més complicada. L'oferta de productes i serveis és indiferenciada i el consumidor no respon a les raons fins ara habituals de compra. Cal, per tant, desenvolupar estratègies competitives de màrqueting per diferenciar-se en aquest escenari. Les empreses que vulguin destacar-se en el seu sector haurien de preparar-se per ser cada cop més competitives.

I què és ser competitiu? Per a la PIME, ser competitiva és reconèixer els canvis en el comportament dels mercats que l'afecten i saber adaptar-s'hi; és saber analitzar les fortaleses i febleses de la seva pròpia realitat per convertir-les en oportunitats per a la empresa; és entendre el posicionament de les seves marques i productes com a eina diferenciadora i és, en definitiva, disposar dels coneixements, recursos i actitud necessaris per tal de poder desenvolupar estratègies de màrqueting competitives a curt termini.

Ningú no pot negar el que és evident: el mercat està canviant, el nostre consumidor té una oferta molt àmplia, la competència no dorm i nosaltres estem obligats, a més de treballar i gestionar el nostre projecte empresarial, a actualitzar i reciclar els nostres coneixements, però sobretot hem d'entendre que ho hem de fer perquè tenim grans oportunitats per a la PIME en el desenvolupament del nostre màrqueting.

Com, si no, podríem aprofitar el creixement econòmic actual? Com ens podríem orientar cap a possibles públics com el turisme i la immigració? Com podríem aprofitar la nova i moderna distribució? I treure profit a les noves tecnologies? Preguntes i més preguntes que hem de fer-nos constantment intentant trobar les respostes. De tota manera, l'única opció vàlida per a totes aquestes és que la creativitat té un repte enorme davant seu. Però es pot aprendre a ser creatiu davant de les nostres tasques diàries de gestió de productes, serveis, recursos i persones? Segur que si disposem del temps i l'espai necessaris per fer-nos aquestes preguntes i compartir aquestes preocupacions amb altres emprenedors i empresaris, podrem trobar

noves idees i solucions que mai abans no havíem pensat.

Canviar el paradigma que el que fabriquem no té més importància si el mercat no ho desitja; que hem de ser competitiu no en preu i sí, en canvi, en l'acompliment d'expectatives i desitjos dels nostres clients fins i tot superant-los, que la nostra relació amb el consumidor final és més important que la simple comunicació promocional i publicitària i que la nostra cadena de subministrament no és més que un simple procés logístic si no ens aporta valor i diferenciació; canviar els paradigmes és un bon exercici en busca de l'excel·lència empresarial i, per tant, de l'assoliment de la competitivitat que el màrqueting aportarà a la PIME.

El màrqueting, un cop ha entès les oportunitats i riscos que té la PIME en el seu mercat, ajuda a establir les diferències que poden aportar avantatges i valor diferencial pel qual el mercat pagarà més pels productes i serveis de l'empresa.

Recordo un dia en un seminari que un empresari em va dir: "No tot es pot diferenciar, com podríem diferenciar el paper higiènic?". La resposta li varen donar els seus companys: "El gos d'Scottex ja és prou diferenciació, perquè paguem un 40% més del preu d'un rotlló d'aquesta marca, oi?". Cal, doncs, definir l'estratègia de diferenciació competitiva abans de tot i saber si serà mitjançant el producte, el preu, la distribució o la comunicació (o amb un acurat màrqueting mixt que ho lligui tot) que podrem ser rendiblement competitiu.

I un primer pas per definir una estratègia competitiva per a la PIME és reunir-se i compartir amb altres implicats en la nostra empresa aquesta voluntat que sempre podem fer-ho millor, amb més eficàcia i orientats a millors resultats. Des de la formació en curtes sessions formatives que es poden fer a la mateixa empresa, fins a la formació oberta amb la participació de diferents professionals de diferents sectors (la UEA organitza regularment aquesta formació), totes les formes d'intercanvi possibles seran positives per trobar l'orientació adequada de la PIME en el seu escenari competitiu d'avui en dia.



Cooperativa agropecuària

AGRO IGUALADA

La cooperativa agrària Agro Igualada, SCCL, coneguda popularment com el Sindicat dels Pagesos, va ser fundada l'any 1921 amb el nom de Sindicat de Vinyaters de Catalunya per un grup d'agricultors de la nostra comarca que es van unir amb la finalitat de construir un celler on emmagatzemar i, més endavant, elaborar el vi de forma conjunta.

Agro Igualada ocupa una parcel·la de més de 16.000 m2 al centre d'Igualada on hi ha ubicades les diferents dependències; els magatzems de cereals, el molí d'oli, el celler de vi, actualment en desús, obra de l'arquitecte modernista Cèsar Martinell i dues agrotigues.

Malgrat la industrialització de la nostra comarca i el descens del nombre de persones dedicades professionalment a l'agricultura i la ramaderia, la cooperativa, amb un bon equip de gestió professionalitzat al capdavant, s'ha sabut adaptar a l'evolució del mercat i actualment compta amb diferents línies d'activitat productiva. D'una banda, Agro Igualada aplega les produccions d'oli d'oliva, cereals i ametlla dels més de 500 socis de la comarca que la integren, ja sigui mitjançant la transformació del producte i cercar-ne la comercialització de forma directa, com l'oli i els cereals, o bé mitjançant una cooperativa de segon grau com és el cas de l'ametlla.

L'altra gran línia d'activitat de la cooperativa és la venda i distribució de diferents subministraments per al sector agrícola i també una gran selecció de productes d'alimentació.



La cooperativa ofereix un seguit de serveis als socis, entre els quals destaca la contractació d'assegurances i la realització de cursos de formació continuada mitjançant entitats com la Federació de Cooperatives Agràries de Catalunya. Destaquen els cursos de Prevenció de Riscos Laborals i el d'Aplicador de Productes Fitosanitaris

L'AGROBOTIGA

Actualment, la cooperativa compta amb una àmplia agrobotiga amb dues parts diferenciades. Una àmplia secció dedicada al subministrament de productes per al camp com adobs, fitosanitaris, alimentació animal, eines, llavors de plantes, planters i altres productes relacionats amb el sector agrari i una nova secció oberta al públic el passat mes de maig dedicat a la venda al detall de productes alimentaris de qualitat. Els productes que s'hi comercialitzen es caracteritzen per ser, la majoria, d'origen cooperatiu amb una qualitat i traçabilitat demostrades.

Es tracta d'un producte diferenciat que normalment no es troba a les grans superfícies. Els clients també hi poden trobar una gran varietat de productes originaris de la nostra comarca com l'oli d'oliva produït i comercialitzat a la pròpia cooperativa, el pa i coca de Jorba, l'embotit de la Llacuna, formatges, xai, vedella i pollastres del Berguedà, ous de Maians, fruites i verdures que subministren els propis socis, i una àmplia selecció de vins i caves entre d'altres productes apreciats i valorats per les seves característiques.

Així doncs Iguualada compta, des de fa poc, amb un establiment únic a la Comarca on poder trobar aquells productes de qualitat que difícilment es troben a les botigues tradicionals i les grans superfícies.

Amb vista a les festes de Nadal l'agrobotiga de la cooperativa oferirà lots de Nadal, amb una selecció de productes diferenciats, a mida dels clients i de les empreses a uns preus ajustats.

La cooperativa té la seva raó social al C. Portal número 4 d'Iguualada i disposa d'una àmplia zona d'aparcament per a socis i clients. El seu telèfon és el 93 803 09 17 i l'adreça de correu electrònic és sindipag@yahoo.es.

Entrevista a Xavier Berneda, director de Màrqueting de Munich

“Al teixit empresarial de la comarca li ha faltat sempre visió de futur; ha d'actuar com un grup de pressió sobre els polítics”.

“Continuem tenint el mateix objectiu que el meu avi quan va començar el negoci: fer calçat còmode, resistent i de qualitat”

Munich és un dels clars referents de la comarca d'una empresa de casa amb èxit. Amb tres generacions al darrere i una marca consolidada no solament a Espanya, sinó a diversos mercats internacionals, ha sabut mantenir la tradició d'un negoci iniciat als anys 40 i alhora arribar a les noves generacions. La clau és clara: passió per les sabates, un equip cohesionat i un producte de màxima qualitat.

Darrere un nom que a molts els sona a estranger, hi ha una empresa 100% catalana liderada per la tercera generació de la família Berneda. Molts es deuen preguntar on és la clau de l'èxit?

La clau de l'èxit resideix únicament en el treball dur en cadascun dels processos i en tenir clar el que cada persona ha de fer sense trepitjar-se els uns als altres. No s'ha d'oblidar que som una empresa familiar i

cadascú té la seva opinió a l'hora de gestionar marca, propietat, gestió financera, etc.

El seu avi va engagar el negoci acabada la guerra civil i la marca com a tal naixia als anys seixanta. Què conserva l'empresa d'aquell esperit inicial?

L'esperit és el mateix. Aquí a Munich ens preocupen molt els aspectes relacionats amb la tradició de l'ofici de sabater que hem heretat del nostre avi. Evidentment, tot s'ha modernitzat molt i també hem crescut molt, però l'ànim és el mateix. Fer calçat còmode, resistent i de qualitat.

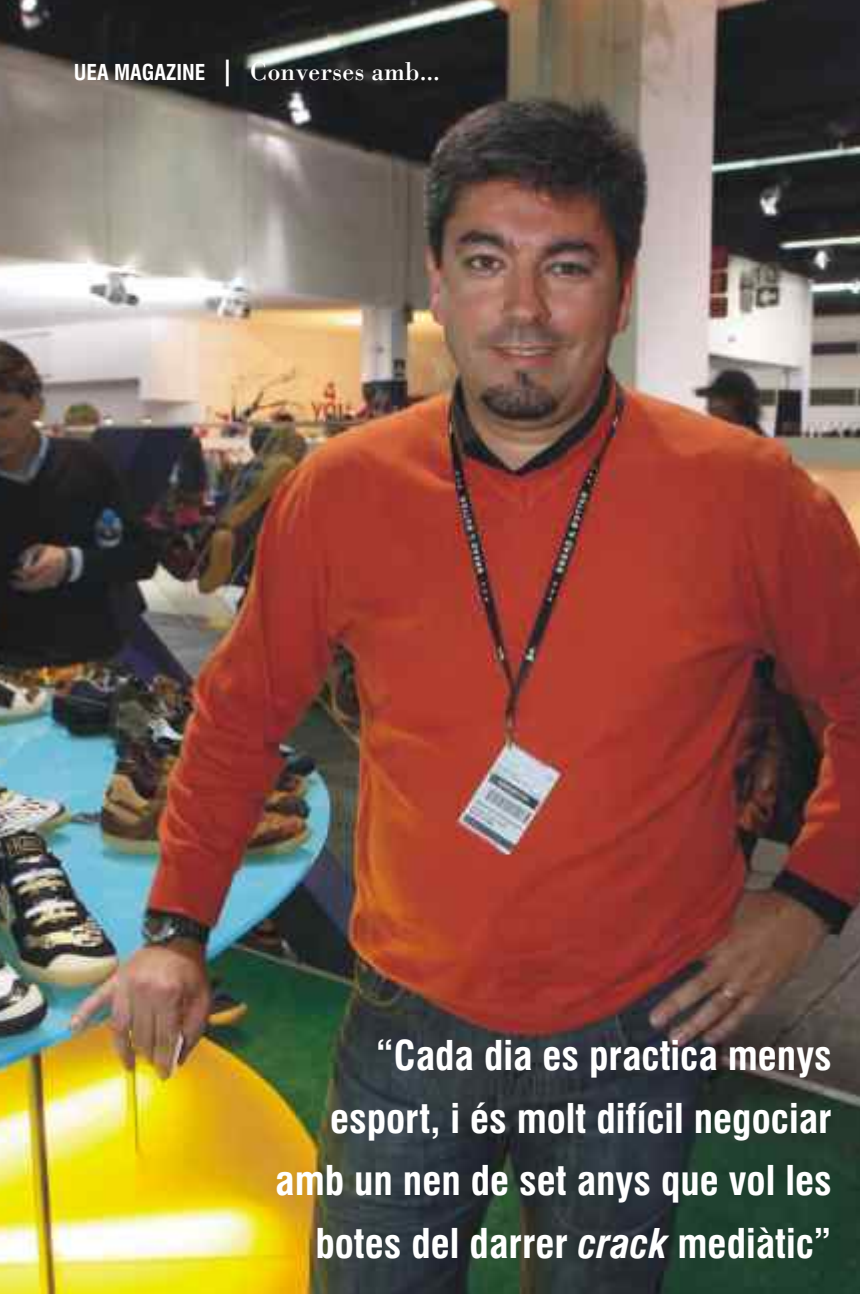
La majoria de catalans recorden Munich amb certa nostàlgia, com la marca de les seves primeres sabatilles esportives, però aquesta correlació ha canviat i ara Munich també es dona la mà amb el món de

la moda i els objectes de luxe. Per què aquest canvi d'estratègia?

No és un canvi d'estratègia com a tal. Nosaltres continuem fabricant material esportiu i aquest continua esdevenint quasi el 50% de la nostra facturació. L'entrada en el món de la moda és bàsicament una diversificació del negoci que ve donada per una demanda del mercat, a més de raons econòmiques com és el reduït marge en el producte d'esport, la ferotge competència de les multinacionals, etc. Sempre dic el mateix, cada dia es practica menys esport, i és molt difícil negociar amb un nen de set anys que vol les botes del darrer crack mediàtic.

Malgrat la creació de la divisió Munich Moda, quina importància té la línia del calçat esportiu?

Filosòficament, la línia esportiva té molta importància atès que és d'on



“Cada dia es practica menys esport, i és molt difícil negociar amb un nen de set anys que vol les botes del darrer crack mediàtic”



“Hem notat un handicap important amb el producte *Made in Spain*: a Espanya mai no s'han valorat els productes fabricats aquí, tot i que la tendència està canviant”

beu la divisió de moda i d'on s'aprèn dia a dia. Quant al factor econòmic, s'ha modificat una mica l'estructura d'ingressos de la companyia.

Si mirem les xifres de vendes, es constata que redirigir la producció cap al món de la moda ha estat un èxit perquè actualment més del 50 % de la facturació total prové d'aquest mercat. Com valora aquesta evolució? Creu que algun dia deixaran el món de l'esport per dedicar-se únicament a les sabatilles com a complement?

No, segur que no. Som sabaters especialitzats en la fabricació de material esportiu i que, per oportunitats del negoci, estem fent coses molt ben fetes per al món de la moda. En facturació, cada divisió aporta el 50 %, però en parells de calçat i presència, quasi el 70 % l'aporta el material esportiu.

Expliqui'ns d'on sorgeixen les idees i el disseny de les noves sabatilles de moda i en quins pilars es basen per a crear propostes tan arriscades com les que actualment tenen al mercat.

Bàsicament treballem amb un equip de disseny intern que proposa una sèrie de línies per a cada col·lecció. Per una altra banda, rebem idees d'assessors externs, *cool hunters*, que ens expliquen què és el que es portarà i què no, quina és la tendència i quina no. La darrera influència ens arriba del punt de distribució i dels clients que cada dia ens dicten per on va el mercat, quines són les seves preferències, etc. És una part del disseny que tracta d'analitzar el que vens i el que no, el que funciona i el que no funciona tant.

Segurament una de les claus de Munich és haver aconseguit fer marca i crear un prestigi entorn del nom. Quina ha estat la clau per aconseguir-ho?

Com he dit abans, la fórmula secreta és el treball dur i la passió pel que

fem. A part d'això, per a mi la clau també està de tenir una relació bona amb els teus proveïdors i distribuïdors, conèixer-los i transmetre'ls el teu esperit i el teu projecte; és el que jo anomenaria anar de la mà amb tots els que ens ajuden en els nostres processos. A fi de comptes, un client també fa una gran part del negoci.

Vostès destaquen que l'èxit de la marca és que va associada a unes bones matèries primeres i a una potent xarxa de distribució.

Nosaltres tenim reunions amb els proveïdors quasi cada dia, per poder trobar una pell, un teixit únic, etc. Hem de ser més ràpids que la competència i no podem estar pendents dels competidors; hem d'anar per davant, encara que això suposi un risc, però hem d'aconseguir marcar tendència. Justament això és el que és realment difícil.

Malgrat la implantació en altres mercats europeus, tots els models de Munich acaben fent-se a Capellades? Materialitzar tots els models aquí dóna més garanties al client?

Potser més que garanties al client ens les dóna a nosaltres mateixos. Quan fabriques calçat, i sobretot un producte considerat de luxe -o quasi pel preu de venda-, necessites una qualitat molt alta i aquesta ha de ser controlada fins al darrer detall. En aquest punt sempre ens és més fàcil supervisar-ho tot aquí, a Capellades.

Com s'han enfrontat al temut fenomen de la deslocalització sense que la seva fàbrica local en sortís perjudicada?

Nosaltres ja estàvem produint una part de la producció a Xina des de fa més de 10 anys, però cada dia produïm més a Catalunya. El cert

és que tenim un bon còctel: les produccions petites les fem aquí i per a les grans, com les d'esport, hem de tenir un proveïdor molt fort, ja que les produccions grans van associades a preus més baixos i és impossible donar una solució de preu i servei des de Barcelona. Aquí és on entra el soci oriental.



Actualment, un 60 % de la facturació de l'empresa prové de les exportacions i Itàlia sembla que ha quedat rendida als encants de Munich. Com valoren la seva estratègia d'expansió i quins són els objectius a curt termini en aquest camp?

Els objectius empresarials referents a l'expansió de la companyia passen per consolidar les vendes i la relació amb els distribuïdors en aquells països que estan funcionant positivament a dia d'avui (Espanya, Itàlia, Holanda, Bèlgica, Dubai, Hong Kong, Japó, Alemanya, Portugal, etc.) Pel que fa a un termini una mica més enllà en el temps, l'objectiu clar està a crear relacions amb els mercats emergents i posicionar-nos com a marca.

Sembla que en molts àmbits consolidar un producte a l'Estat espanyol és complicat i en el seu cas també ho va ser. A què es deu aquest fet i com estan guanyant terreny a nivell estatal?

Jo no diria que Espanya és un mercat més complicat que d'altres. Cadascú té les seves

peculiaritats. El que hem notat és un handicap important amb el producte *Made in Spain*. Jo crec que a Espanya mai no s'ha valorat allò fabricat aquí, però realment penso que aquesta tendència està canviant. Ara la gent que paga un preu vol un bon producte de qualitat, a bon preu, diferent, etc. i li és igual que siguis d'aquí o no....El món s'ha globalitzat molt en aquest sentit.

Munich és un exemple per la comarca de l'Anoia com a empresa de qualitat, rendibilitat i perspectives de futur. Com valora vostè l'estat actual i la vitalitat del teixit empresarial de la comarca?

Sóc la persona més crítica amb la comarca. Al teixit empresarial li ha faltat sempre visió de futur i ha d'actuar com un grup de pressió sobre els polítics. Si no recordo malament, l'Eix transversal no passa per Igualada, la variant a Manresa encara està sense finalitzar, no tenim Renfe, i l'aeroport, que està per atorgar, estic segur que no vindrà a l'Anoia.

Si mira cap al futur a mitjà termini, on vol que Munich estigui situada i quines prioritats es marquen?

La primera prioritat és garantir el futur de la companyia a llarg termini, no passar penúries. Per això cal que reforcem el valor de la marca (*branding*) perquè per a nosaltres encara està en creixement i si fem les coses bé, segur que tenim molt recorregut. Només fabriquem 4 models de moda, és cert que en molts colors, però només 4. No fem tèxtil, no fem accessoris de moda (bosses, ulleres, etc.) i encara podem fer més coses, però cal que ho fem amb calma, cercant la qualitat, el disseny, el servei, etc.

Laura Hernan
Periodista

		Transformació del metall Mecanitzat CNC Plegat CNC Soldadura Estampació Roscats Punxonats Corbadora de tubs	Tall làser Utillatges Manipulació, montatges Zincats, galvanitzats, polits, pintats Disseny 3D Transport propi
		INSDA TRANSFORMACIÓ DEL METALL	
TEL. 93 868 00 80 FAX 93 869 92 64 C/ CELS XAURADOR S/N CALAF 08280 BARCELONA			

el més difícil és dissenyar l'anunci per a un mateix, **els magazines son més fàcils**

Mg Comunicació La Poble de Claramunt 16 6 1 08700 Igualada Tel Fax 938 041 502 www.mgcomunicacio.com info@mgcomunicacio.com

Ramon Tremosa i Balcells
 Professor de Teoria Econòmica de la
 Universitat de Barcelona
www.ramontremosa.cat



Òdena, Aeroport corporatiu



L'aeròdrom d'Òdena, a tocar d'Igualada, té avui una pista de 900 metres de llargada i el seu pla director preveu allargar-la fins als 1.140 metres. Aquest aeròdrom, avui dedicat a l'aviació esportiva, ocupa una superfície de 34 hectàrees i el pla esmentat preveu ampliar-lo fins a 36 hectàrees. Amb una ampliació tan modesta, però, serà difícil aconseguir els objectius teòrics del nou pla director, que persegueix guanyar nous usos i algunes activitats d'aviació general per a la comarca.

La Unió Empresarial de l'Anoia va organitzar aquest juliol una jornada al voltant del futur de l'aeròdrom d'Òdena, per estudiar si aquest pot rellançar l'economia comarcal. Devastada per la crisi del sector tèxtil, l'Anoia no ha trobat un nou sector d'activitat per a créixer com altres comarques veïnes. En aquest context, disposar d'un aeroport ja construït amb un cert potencial per créixer és un gran actiu, atès que

els aeroports determinaran la localització dels nous negocis i del desenvolupament urbà, en el segle XXI, en un grau superior al que les autopistes ho van determinar en el segle XX, els trens en el segle XIX i els ports en el segle XVIII.

En el cas d'Òdena, s'hi podrien potenciar alguns usos logístics i comercials, de petita paqueteria i de productes de poc pes però d'elevat valor afegit, així com també s'hi podria desenvolupar el creixent i lucratiu negoci de l'aviació corporativa i privada. De fet, aquests vols potser aviat seran expulsats del Prat perquè aquest ja s'acosta a la plena capacitat. El director general de ports i aeroports de la Generalitat, Oriol Balagué, aquest estiu ja ha parlat de la necessitat de construir un nou aeroport per a aquest tipus de vols a prop de Barcelona. La intenció de la Generalitat és obrir un concurs públic a tots els municipis que el vulguin acollir. Òdena gaudeix d'un avantatge

clar d'entrada: ja disposa d'un pista i té capacitat d'ampliació.

Manel Nadal, secretari general per a la Mobilitat, va declarar al Diari d'Igualada el passat 27 de juliol que la proposta de convertir l'aeròdrom d'Òdena en aeroport no tenia cap sentit: "amb una pista de 1.140 metres no es poden acollir vols, atès que la pista presenta problemes d'accés". Certament, qui s'ha envolat des de l'aeròdrom d'Òdena sap que l'avió ben aviat ha de remuntar el castell encimbellat de la Pobla de Claramunt en direcció sud. I en direcció nord, la pista topa amb la autovia A-2 que enllaça Barcelona i Lleida, fet que sembla limitar-ne l'allargament.

En molts aeroports d'arreu del món, però, les autopistes passen justament per sota d'una pista de vol: és més fàcil que una carretera s'adapti a un aeroport que no pas un aeroport a

una carretera. Si això s'apliqués a l'aeròdrom d'Òdena, soterrant només 200 metres de l'A-2 per fer-la passar per sota de la pista de vol, aquesta es podria allargar cap al nord fins a arribar als 2.000 metres de llargada: a l'altre costat de l'A-2 hi ha camps i prats i l'ajuntament d'Òdena hi té reservats terrenys per a futurs usos vinculats a l'aeròdrom. Amb una pista de 2.000 metres Òdena podria satisfer plenament les necessitats de l'aviació corporativa i privada, així com també algunes necessitats logístiques: avui hi ha empreses catalanes que han de descarregar mercaderies als aeroports de Vitòria i Saragossa i portar-les en camió a Catalunya. I atès que la A-2 és titularitat del Ministeri de Foment, aquest hauria d'assumir-ne el cost: si més no, que no haguem de tornar a sentir al senyor Víctor Morlán, secretari d'Infraestructures que ara habita entre nosaltres, que "abans no s'invertia a Catalunya per manca de projectes d'inversió". Aquesta

frase humiliant Solbes ja la va dir al setembre passat.

Si considerem Flandes com un referent logístic de Catalunya, atès que són dos territoris amb poblacions semblants, quan es comparen els tràfics de mercaderies en tren o en avió les proporcions són de 10 a 1: cada dia del port d'Anvers surten 220 trens, per només 18 del de Barcelona; l'aeroport de Brussel·les l'any 2004 va moure 660.000 tones i el petit aeroport flamenc d'Ostend en va moure 108.000, mentre l'aeroport del Prat en va moure només 80.000. Per a desenvolupar la logística a Catalunya cal molt d'espai i no sobra cap comarca ni cap conca al voltant de Barcelona, ni temps ni diners per a aeroports nous de trinca. Igualada és potencialment molt atractiva per a l'aviació corporativa i privada: per la A-2 en vint minuts s'arriba a l'avinguda Diagonal de Barcelona. Igualada també

disposa d'un enllaç per tren amb Barcelona, que avui cobreix 60 km en 95 minuts: si algun dia en aquest país els trens s'han de moure com a Europa, ja hi ha la via feta; i si convé refer els revolts perquè el traçat és molt antic, això s'hauria de poder fer.

La ubicació de l'aeròdrom d'Òdena és immillorable: propera als ports de Barcelona i Tarragona; nus d'intersecció de l'A-2 amb el futur eix de Manresa a Vilafranca, que passarà a tocar de l'aeròdrom; via de tren a Barcelona i a vint minuts del centre financer de Barcelona i del Vallès. Quan la Generalitat obri el concurs del futur aeroport corporatiu, la comarca de l'Anoia ha de presentar una proposta consensuada al màxim entre les administracions i els agents socials de la comarca, així com també amb el suport d'algun operador privat de vols corporatius.