



Octubre | 226  
2012

Serie Informe

ECONÓMICO

# **La Empresa en una Nueva Realidad: El Capitalismo Cuestionado. ¿Qué no Estamos Viendo?**

**Francisco Pérez Mackenna**

ISSN 0717-1536

---

**Francisco Pérez Mackenna** es ingeniero comercial de la Pontificia Universidad Católica de Chile. MBA de la Universidad de Chicago.

# Índice

Resumen Ejecutivo	5
1. Introducción	7
2. Capacidad Empresarial: Factor Productivo por Excelencia	8
3. La Segunda Revolución Económica	9
4. Las Nuevas Tendencias	12
5. Lo que Viene	15
6. Concluyendo...	18
7. Bibliografía	19



## Resumen Ejecutivo

La siguiente Serie Informe Económico contiene la presentación que realizó Francisco Pérez Mackenna en ENADE 2011, bajo el lema “*Vox Populi...Vox Dei*”.

Con la Revolución Industrial, la necesidad de dividir y especializar el trabajo produjo cambios en los términos de intercambio y alargó la cadena de producción. Para adaptarse a la nueva realidad y aprovechar el nuevo potencial productivo se debió cambiar la organización económica. La empresa con fines de lucro como intermediario entre los dueños de los factores y generadores de creatividad por una parte, y los consumidores por otra, es la forma más eficiente de organización existente, y por ello está destinada a subsistir a pesar de las críticas de algunos sectores. Los cambios anteriores han generado modificaciones en los términos de intercambio, que han producido ganadores y perdedores relativos. Son estos últimos los que están en el centro de los grupos que encabezan las críticas. Ellos, influidos por un cambio cultural que pone más énfasis en “el aquí y el ahora”, se presentan como un grupo postergado que no puede esperar más.

La reacción de la empresa es hacerse cargo de algunas de las nuevas demandas a través de la incorporación de múltiples *stockholders* a su función objetivo, evolucionando a lo que podríamos llamar la nueva empresa social. Para la empresa, la maximización de valor sigue siendo el centro de su propósito; pero su búsqueda de utilidades se hace ahora dentro de un espacio factible más reducido, que se hace cargo de algunas de las nuevas demandas de la sociedad.





# La Empresa en una Nueva Realidad: El Capitalismo Cuestionado. ¿Qué no Estamos Viendo?

## 1. Introducción

Quiero partir por agradecer a ENADE la oportunidad que me ha dado para plantear algunas ideas que pueden ser útiles para proponer una hipótesis que explique lo que muchas sociedades del orbe experimentan actualmente, y que ha dado título a la convocatoria de ENADE este año 2011. Para mi *vox populi* nunca será *vox Dei*. Está simplemente demasiado comprometida con los intereses particulares del *populi*. La *vox Dei*, en cambio, refleja la verdad, al margen de las conveniencias.

Y en cuanto a eso de si el capitalismo está cuestionado hoy, por supuesto que lo está. ¿No es ése el caso de todas las ideologías? ¿Cómo afectará este cuestionamiento a la empresa moderna? ¿Y qué respuestas puede ésta dar a las inquietudes del *populi*? Esto es lo que intentaré responder con los argumentos que siguen.

Para empezar, quisiera describir cómo he estructurado esta presentación: lo primero que haré es referirme a lo que define a la empresa moderna. Es decir, a lo que es su esencia. Luego intentaré poner a la empresa en el contexto de la historia económica, usando el marco analítico de ésta, para intentar descubrir los secretos que nuestro pasado esconde del futuro. Sin duda alguna que la historia evoluciona para no repetirse exactamente. Las cosas van cambiando, pero hay elementos en nuestro pasado que permiten entender las tendencias de hoy. La tercera parte intentará separar algunas tendencias propias de nuestro tiempo y que se pueden analizar con la perspectiva de la historia. Finalmente, intentaré combinar los tres puntos anteriores, para sacar algunas conclusiones respecto de los cambios que vienen y cómo la empresa moderna debe responder a esos cambios.

## 2. Capacidad Empresarial: Factor Productivo por Excelencia

Los costos de transacción de las sociedades complejas hacen necesarios al mercado y sus diversos actores. Para que las empresas sean operativas se requiere, en primer lugar, que se les pueda plantear un **objetivo**. La existencia de éste permitirá, entre otros aspectos, separar propiedad de gestión. El beneficio o **utilidad** es el objetivo de toda empresa, lo que permite que la economía agregue un nuevo actor independiente. Ello le genera a la economía mayores grados de libertad. La **capacidad empresarial** es el factor productivo por excelencia y las diversas **fuentes de beneficio** tienen que ver con los atributos del empresario. Finalmente, de la búsqueda de la optimización de los procesos productivos para maximizar utilidades, surgen los **beneficios para la sociedad** toda, los cuales serían imposibles de no existir estos intermediarios en las sociedades complejas.

He afirmado que la empresa moderna es un intermediario. Su origen se encuentra en el hecho de que las sociedades más complejas y populosas ya no pueden resolver sus problemas con la interacción directa, cara a cara, de sus miembros. La división y especialización del trabajo hacen necesaria la creación de estos intermediarios. Los consumidores establecen las firmas para aumentar la eficiencia económica. La empresa parte como un actor distinto y autónomo que pretende maximizar valor para sus dueños. Es, por tanto, independiente de éstos al momento de tomar las decisiones y la implementación de las mismas requiere de la separación de los accionistas (principal) de la gerencia (agente). Para lograrlo la empresa debe hacerlo mejor que sus competidores. Estos son **otros empresarios** intentando hacer lo mismo, **las firmas ya establecidas** y los **consumidores** que, con sus propios actos, intentan sustituir los productos y servicios de terceros. La utilidad, en consecuencia, espera a la empresa al otro lado de un ancho río, que no siempre se cruza con éxito.

Que la empresa moderna sea un intermediario significa que el empresario obtiene los recursos de terceros. Aporta su voluntad y la acción, el resto lo consigue del mercado. Su beneficio lo obtendrá en la medida que pueda crear nuevas opciones que establezcan una diferencia favorable entre un precio existente y un nuevo costo. El empresario establece una firma para crear nuevas combinaciones. La innovación consiste en hacer las cosas de manera diferente. Para el economista Irwing Fischer cuando el objetivo no es maximizar la utilidad, no se trata de una firma.

La capacidad empresarial consiste en aportar buen juicio a la hora de tomar decisiones en un ambiente de incertidumbre, donde a veces ni siquiera se

pueden estimar probabilidades asociadas a los eventos. Frente a la ignorancia respecto de lo que viene es necesario actuar basado en opinión en vez de conocimiento. Tierra, trabajo y capital son así solo medios de producción; el verdadero único factor es la capacidad de aportar buen juicio frente a la incertidumbre, como sostiene Frank Knight.

Las fuentes de beneficio son diversas. Ellas, sin embargo, tienen que ver con aportar buen juicio frente al riesgo. Jean Baptiste Say, ya en 1841, hablaba de la reputación, la confiabilidad, el buen juicio y el conocimiento frente a la toma de riesgos como la razón que explica la obtención de utilidades. Todos ellos atributos esenciales, aun hoy en día, para fundamentar el merecimiento de los beneficios económicos.

### 3. La Segunda Revolución Económica

¿Es la ganancia una máquina de mezquindades y egoísmos? La verdad es que no. Ya lo advirtió Adam Smith en su clásico libro “La Riqueza de las Naciones”, cuando nos hace notar que no es de la benevolencia de los proveedores de donde obtendremos nuestro alimento. Con la división y especialización del trabajo y la complejidad de la sociedad moderna, el mercado y sus instituciones son el único sistema capaz de resolver la escasez que enfrentan ahora los siete mil millones de habitantes de la tierra. Alfred Chandler lo resume diciendo: *“El mercado y el talento empresarial han tenido un mucho mayor efecto en la historia de la industria estadounidense que los impuestos, la legislación laboral, antimonopolios, y de beneficios sociales y que las evidencias de políticas públicas”*.

La empresa es la respuesta a un mundo complejo y multitransaccional. En este medio el Estado juega un rol clave definiendo las **reglas del juego**. Doblemente importantes son las empresas en la era de la **segunda revolución económica** que se origina a fines del siglo XVIII. Con dicha revolución comienza el **crecimiento** económico más significativo de la existencia de nuestra especie. Paradojalmente, también la crítica al sistema de mercado. Dicho crecimiento exagera la importancia de especializarse. Con esto se produce una gran variación en los términos de intercambio en las diversas economías, lo que resulta en ganadores y perdedores. Ello generará una fuerza que empujará por el cambio de los paradigmas de las **ideologías**. Es ahí donde, creo, se encuentra la clave del cuestionamiento a todo lo establecido, y que observamos hoy en día en los movimientos sociales. Veamos por qué.

Así como hace aproximadamente 10.000 años atrás la civilización comenzó con el nacimiento de la agricultura, (a lo que se conoce como la primera gran revolución económica), hace unos 250 años se dio inicio a la segunda gran revolución económica, con lo que el premio Nobel Douglass North denomina el matrimonio entre la ciencia y la tecnología. Partió con ella la prosperidad para algunos, destacándose que el crecimiento económico es un fenómeno reciente y la prosperidad que lo ha acompañado se ha restringido a solo una pequeña parte de la población mundial. Como lo grafica el mismo North, si la historia del hombre se limitara a un día, la civilización habría empezado solo a las 9:30 PM, el crecimiento económico solo 4 minutos antes de la medianoche, y la estabilidad de las variables macroeconómicas recién un minuto antes del fin del día.

Con la segunda revolución económica hizo su debut la división y especialización del trabajo. Ello alargó considerablemente la cadena de producción, haciéndose más elástica la oferta de bienes y servicios. Así debió cambiar la organización económica, para aprovechar el nuevo potencial productivo. Entre otras cosas, una economía cuyo crecimiento depende en forma tan importante de la innovación tuvo que crear, entre otras normas, un conjunto de reglas que protejan la propiedad intelectual.

Con la necesidad de dividir y especializar el trabajo se modificaron los términos de intercambio, lo que produjo grupos perdedores. Estos grupos se organizarán una y otra vez para conseguir, a través del gobernante, lo que el mercado les niega. Así, los grupos de interés se energizan para redefinir sus opciones, a través del cambio en las reglas del juego. La organización económica y política impone restricciones al comportamiento y genera los mecanismos de control para que las restricciones se cumplan. Sin embargo, el costo de hacerlas cumplir solo será bajo en la medida que la mayoría acepte las reglas. Las normas básicas tienen que ver con la cooperación y competencia, los derechos de propiedad y con la reducción de los costos de transacción para crecer. El cambio de la ideología tiene que ver con la modificación de dichas normas, para favorecer a los grupos postergados que promueven dicho cambio. Con ello se contrastan dos teorías del Estado: aquella que lo ve como subsidiario, dedicado principalmente a hacer eficiente el funcionamiento social, y aquella que lo ve como depredador, donde éste se transforma en la agencia de un grupo o clase.

Cuando varían los términos de intercambio, la dispersión observada de ingresos se magnifica, porque siempre, ya sea por suerte o rendimiento, en un grupo grande de personas se producirá dispersión de ingresos y patrimonios ex-post. Por tanto, la mera observación de que se constatan

diferencias no es prueba de que la sociedad funciona mal o es injusta. Muy por el contrario, si se observaran idénticos patrimonios e ingresos entre, por ejemplo, quienes ahorran y quienes no, el sistema no estaría generando los incentivos adecuados, ni podría calificarse la dispersión de ingresos como justa. Lo que interesa es que la dispersión observada y sus causas sean ambas aceptadas como legítimas y dentro de las reglas del juego.

De no ser así, habrá un grupo grande de perdedores queriendo cambiar las reglas, lo que hará al sistema inestable. El economista Wilfredo Pareto sostenía que hay dos formas de ganarse la vida: produciendo bienes y servicios o intentando quitárselos a otros. Al aumentar la brecha de capital humano y perder quienes tienen menos, los grupos de mayores ingresos se transforman en un atractivo objetivo para hacer políticas populistas a favor de los más pobres. Para este grupo de postergados aquellas políticas sí pueden ser rentables (lo que se conoce como la teoría de las cuatro p).

Las ideologías son, simplemente, modelos mentales compartidos por un grupo y que entregan una interpretación del medio, indicando cómo éste debe ordenarse. Nuestra sociedad y su lógica de funcionamiento, por su complejidad, han sustituido la relación cara a cara y recurrente por una que se realiza a través de contratos impersonales, muchas veces de adhesión y con letra chica. La interacción se produce a través de un *call center* o una página web. Si nuestra inquietud no está en el menú, el caso se denomina “no está en el sistema”. Esta lejanía con la contraparte, sumada a la dificultad para medir productividad, es empujada por una nueva institucionalidad. Hacer el cambio, logrando la cooperación en procesos de intercambio impersonales, no es tarea simple. Lo que se debe lograr es un sistema de incentivos que empuje a la cooperación y el honesto comportamiento de las partes. Tampoco ha sido simple la evolución de la cultura a los nuevos sistemas de intercambio basados en el mercado. Al modificarse las remuneraciones relativas pueden percibirse como injustos los nuevos términos de intercambio.

Desde la perspectiva ideológica, el éxito del capitalismo puede, entonces, producir un cambio en la ideología. Cuando una modificación de los derechos de propiedad nos priva de recursos que fueron nuestros o cuando la modificación de los términos de intercambio nos ponen en un punto que consideramos injusto, hay mayor quórum para aquéllo. También ocurre cuando cae el ingreso de un grupo o cuando información nueva nos indica que en otras partes hay términos más favorables para nosotros. Una consecuencia del cambio de la ideología es la aparición de grupos que intentarán modificar las reglas del juego para su propio beneficio, a través de

la captura del Estado. Es por ello que para Schumpeter el éxito del capitalismo genera alienación ideológica que empuja a su caída.

#### 4. Las Nuevas Tendencias

A continuación quisiera referirme a cinco tendencias que se observan en nuestro tiempo y que empujan, tanto al cambio de la ideología, como a la adaptación de la empresa a un nuevo paradigma. Ellas son:

- la globalización de los mercados con la incorporación de China e India,
- la incorporación de nuevas tecnologías,
- un nuevo tipo de consumidores,
- la incorporación de la mujer a la fuerza de trabajo y
- el aumento de la incertidumbre en los mercados.

A pesar de que esta década se inició con síntomas recesivos y desequilibrios importantes y con grandes déficit fiscales en las economías desarrolladas, no cabe duda que las tendencias desarrolladas en la segunda mitad del siglo XX empujarán con fuerza los cambios en esta década.

En primer lugar, se puede decir que el mundo se ha integrado más. Los códigos son similares en todas partes. Nada, sin embargo, se compara con la apertura de China, especialmente con sus desequilibrios entre crecimiento del producto y del consumo interno, y la incorporación de India a la economía mundial. Ello ha producido un *shock* de aumento de oferta de trabajo de magnitudes nunca antes vistas. Un tercio de la población del mundo comienza a hacerse un espacio en el trabajo y el consumo. Para el resto, y muy particularmente para la mano de obra no calificada, las consecuencias son de enormes proporciones. No es de extrañarse que la rentabilidad del capital humano haya aumentado y con ello la desigualdad de ingresos.

Occidente debe abrir espacio al mayor consumo de Oriente. La manera a través de la cual ello ocurre es nuevamente, como predijo Douglass North, a través de la modificación de los términos de intercambio. El alza de los *commodities* y en particular de los alimentos no solo está relacionada a las políticas de desarrollo de biocombustibles del hemisferio Norte, también tiene

que ver con el desarrollo de Oriente. El conocimiento y los servicios, pilares de las economías más desarrolladas, no enfrentan la restricción cuantitativa malthusiana con la misma fuerza que los alimentos, componente prioritario de la canasta de consumo de los más pobres. Aunque con la globalización todos ganan, lo que se refleja, por ejemplo, en las tablas de esperanza de vida de los países subdesarrollados, algunos ganan más que otros, con lo que hay perdedores relativos.

La segunda tendencia que se acelera es el cambio tecnológico. Ello ocurre, tanto en la incorporación de maquinaria y automatización, como en la incorporación de nuevas fuentes de energía, de métodos extractivos nuevos para los hidrocarburos, nuevos métodos de transformación de la materia y una revolución de la informática de las telecomunicaciones, apoyada por el surgimiento de redes sociales como difícilmente uno se habría imaginado. La forma de administrar también ha debido adaptarse a las nuevas tecnologías para extraer el potencial productivo.

Un elemento importante de las nuevas tecnologías es la modificación de los costos de comunicar una idea a terceros, de agruparse y de promocionar un producto por las redes sociales.

Somos una especie en transición. ¿Quién habría pensado que nuestros hábitos de consumo serían monitoreados por computadores, que las máquinas nos harían propuestas de compras, que mediante el teléfono móvil sabrían donde estamos, que las cámaras en autopistas seguirían nuestros pasos, que nuestro ADN sería utilizado para identificarnos? La imaginación de Orwell y Huxley ha sido sobrepasada por la realidad. La privacidad ha muerto. Con su muerte, el ser alguien único y distinto al resto, lo que la neuróloga Susan Greenfield llama el ser *somebody*, evoluciona a ser nadie (*nobody*), un ser con identidad ficticia, o cualquiera (*anyone*); es decir, un individuo definido por la identidad de un grupo o tribu.

Actualmente, pasamos en promedio seis horas al día frente a una pantalla. Algunas de esas horas las compartimos con más de una pantalla simultáneamente, en lo que se denomina *multitasking*. Son tantos los estímulos auditivos y visuales que en Inglaterra la mitad de las guaguas de un año ya no son capaces de reconocer, como antes, la voz de sus madres. La televisión ya no es una actividad familiar, sino individual. Se la puede ver 24/7. La pantalla se transforma en una nueva autoridad. La información que transmite es la nueva verdad. ¿Cuál será el efecto de este cambio en nuestra forma de ser?

El *nobody* es una consecuencia del aumento de los estímulos. El juego, más que la socialización, pasa a ser la motivación principal. Con ello lo que domina la mente es el aquí y el ahora. Cambia así la actitud frente al riesgo. Ello podría explicar la mayor propensión a las adicciones, la obesidad, etc. En general, el comportamiento responde a un futuro que parece descontarse a una tasa más alta, que da la impresión que se le ha perdido la responsabilidad individual (*accountability*).

Con el surgimiento del *anyone* aparece la identidad colectiva. Aparecen las ideologías extremas aprendidas por repetición sucesiva de frases o *slogans*. Ahí están el calentamiento global, la Patagonia sin represas, el no al lucro, etc. Las tribus urbanas se potencian con el surgimiento de los fundamentalismos, de las redes sociales, etc. Ahora las marcas deben no solo posicionarse sobre la base de sus atributos intrínsecos y extrínsecos; ahora deben tener una opinión sobre lo que ocurre en la sociedad. La adhesión se consigue a través de la presencia de las marcas en la red.

Nuestra generación también ha visto la incorporación de la mujer a las distintas actividades, pero fundamentalmente al mundo del trabajo. En los EE.UU. hoy en día hay 12% más mujeres que hombres en las universidades, dos tercios de las mujeres que trabajan lo hace *full time* y si bien aún están sub-representadas en los cargos superiores y muestran más lagunas laborales, un 30% ya gana más que sus maridos.

La incorporación de las mujeres ha sido ayudada por el cambio tecnológico que hizo obsoleta la fuerza física. Este proceso no solo ha sumado al factor de la globalización en cuanto a expandir los efectos del *shock* de trabajo, sino que ha tenido efecto en otros factores de la actividad económica que las cuentas nacionales omiten, como por ejemplo, la producción de bienes básicos en el seno de los hogares (los que Gary Becker denomina bienes Z).

Finalmente, cuando miramos a nuestro alrededor se observa mayor volatilidad. Las probabilidades asociadas a los eventos se hacen más inciertas. La aversión al riesgo se suma a la aversión a lo incierto de este último. Entramos a un período de ambigüedad. La pregunta que surge es si ha finalizado el período que se ha llamado el de “la gran moderación”. La reciente crisis elevó la volatilidad de los mercados hasta seis veces, con lo que la sospecha es legítima.

Con todo, el mundo de nuestros abuelos era mucho más volátil que lo que hemos observado desde el 2007. No podemos negar que los patrimonios han estado en la montaña rusa en los últimos meses. Es probable que, como

consecuencia de lo anterior, las tasas de descuento hayan subido algo, que se sienta con más fuerza la ambigüedad y que los fondos retornen a lo cercano y más conocido. Sin embargo, en la perspectiva de la historia, los riesgos siguen estando bajos.

## 5. Lo que Viene

A continuación quisiera combinar los tres elementos anteriores para dar una mirada a lo que viene. La tesis consiste en sostener que las tensiones que observamos, y que han logrado motivar y organizar a grupos contra el sistema, permanecerán vivas. No es la primera vez que ocurre. Ya en 1918 y en 1967 vivimos algo similar. La paciencia de los postergados y su disposición a la autocrítica será pequeña. El cambio en la composición familiar debilitará la más importante red de protección social, cual es la familia, y se potenciarán nuevas motivaciones. Sin embargo, la complejidad del mundo de hoy es de tal magnitud que la empresa con su objetivo tradicional de búsqueda de ganancias, es la única respuesta eficiente y posible para resolver de manera aceptable la administración de la escasez. En esto no hay vuelta atrás. Lo que sí vamos a observar es una evolución a un concepto de empresa con más restricciones de operación, o si ustedes quieren, con nuevos objetivos, para hacerse más amigable con las nuevas demandas de la sociedad.

No deja de ser sorprendente que, aun cuando la humanidad nunca ha tenido una vida más larga y estimulante, por muchos lugares del mundo desfilen los “indignados”. El mundo digital, con sus efectos de foco en el aquí y ahora, hace que la nueva cultura sobre-valore el presente, aumentando las demandas por mejoras inmediatas y desconectando los actos de sus consecuencias. La mayor violencia y crimen, el consumo de drogas y hasta la falta de control en la alimentación y las manifestaciones parecen relacionarse con este fenómeno. La influencia de la globalización, que continúa modificando los términos de intercambio, sumada a las diferencias de ingreso que se aumentan por las brechas en el capital humano, pueden ser parte de la base de las demandas sociales mundiales.

No son los anteriores los únicos factores. Las personas parecen haber desacoplado su sentimiento de felicidad del progreso, al menos medido por el PGB. Las razones son varias. Por una parte hay una externalidad negativa, la mayor riqueza de otros. También el bienestar material resulta adictivo, por lo que los umbrales de sensación de bienestar van subiendo

con la costumbre a la mayor disponibilidad de bienes. Los gustos cambian culturalmente y por último el PGB sobre estima el aumento de la producción, ya que la incorporación de la mujer al trabajo del mercado debe haber producido una caída de los llamados bienes básicos que se fabrican en el hogar.

La mayor esperanza de vida, por otra parte, trae desafíos que no son fáciles de sortear. La soledad de los últimos años de vida y las enfermedades neurodegenerativas son también fuentes de caída de los indicadores de felicidad.

Los consumidores también han cambiado su evaluación de los bienes y servicios, para incorporar lo que se conoce como el producto ampliado. Son argumentos de la función de utilidad personal los procesos que acompañan a los bienes. El que se sea socialmente responsable, que los contratos sean justos y el comportamiento del proveedor altruista inciden en las preferencias y la satisfacción personal. La forma de hacer las cosas da una idea de cómo el individuo es percibido. Así, el método es importante; el buen trato, los valores sociales como la justicia y la democracia pasan a ser importantes para los consumidores.

Ellos ven aparecer con más fuerza sus necesidades interiores como la autonomía, las relaciones y otras. La administración por amenazas no genera lealtad. Los consumidores están dispuestos a castigar al proveedor, aun a costa de su propio beneficio económico, si estiman que una oferta es cara. Los estudiantes que recorren grandes distancias, informados por *twitter*, para cargar gasolina en la bomba más barata es un ejemplo de lo anterior. El tiempo con la familia y los amigos se valora más en la generación que hoy sale de las universidades. Como ejemplo, baste observar la cantidad de veces que miembros de esta generación se van de viaje una vez graduados, algo que no ocurría cuando yo me gradué.

En los EEUU hoy, por ejemplo, un 88% cree que los objetivos corporativos hay que buscarlos mejorando la sociedad y el medio ambiente, un 65% renunciaría a su trabajo si la compañía dañara el medio ambiente y un 71% declara adquirir productos que apoyan causas nobles. Ellos dicen desviarse hasta 11 minutos en un viaje de compras para tal efecto y están dispuestos a pagar entre 2,5 y 15 dólares más por ellos. Así el *marketing* causal aparece como una nueva herramienta para generar lealtad de los consumidores, al relacionarlos con una buena causa.

De esta forma se incorporan nuevos objetivos a las empresas, las que tienen múltiples socios (*stakeholders*). Pero también desde el regulador les piden más. Ahora en Chile con, por ejemplo, la ley penal de la empresa, ésta es responsable de velar para impedir el lavado de dinero, la corrupción y el financiamiento del terrorismo que puedan intentar terceros. Esta tarea tradicionalmente era atribuida al Estado. Ocurre muchas veces que las empresas no tienen las herramientas necesarias para la eficacia de la tarea encomendada. Lo propio ocurre con la recaudación tributaria. En la antigüedad era el monarca quién debía enviar a sus recaudadores; hoy día son las empresas las que recaudan los impuestos para el Estado. La responsabilidad social empresarial tiene, por lo tanto, dos motores: el de los propios accionistas, estableciendo restricciones en la búsqueda de objetivos para ganar preferencias al conectarse de mejor forma con los consumidores, y el del Estado que grava a los distintos actores con nuevas responsabilidades.

El aumento de las obligaciones incluye una larga lista de requisitos para la buena conducta. Ser “verde” energéticamente, reciclando y siendo honesto con los errores ambientales, promover el voluntariado incluso en tiempo de oficina, contribuir a obras de caridad y tener buenas prácticas laborales son requisitos mínimos. Aparece así una contradicción para las políticas públicas, que, por una parte, promueven la competencia pero, por otra, también desean la cooperación entre los ciudadanos.

Los deberes incluyen ahora hacerse cargo de las diversas externalidades, propias y ajenas, con lo que maximizar utilidades es un proceso cada vez más restringido, con un espacio factible de valores a escoger para las variables de gestión más pequeño.

Lo que no es pequeño, sino cada vez más amplio, es el número de fiscalizadores. Cualquier ciudadano es un inspector potencial y el “*whistle blowing*”, una práctica generalizada. El periodismo, los clientes y empleados, las ONG, etc., todos están ahí para fiscalizar junto al regulador. Las redes sociales son también un arma formidable para la denuncia. Lamentablemente también a veces están ahí para la condena sin debido proceso.

Con ello nace lo que podríamos llamar ahora la empresa social. El capitalismo le aporta los recursos, y el emprendedor sus ideas, para ofrecer nuevas propuestas; pero toda la sociedad le cobra dividendos. La empresa es privada, pero con una carga cada vez mayor de deberes públicos. Casi parece que el derecho a emprender es una franquicia del Estado y no un

derecho inalienable de los ciudadanos. La empresa social, sin embargo, logra emociones positivas por parte de sus trabajadores. Ellos se sentirán más orgullosos si la empresa es socialmente responsable. Aumentará la lealtad y la confianza. Con ello debiera mejorar el valor de marca y los resultados, haciendo crecer el valor de mercado.

El cambio también afectará las cualidades del ejecutivo exitoso. Seguirá siendo cierto que, desde el punto de vista de su perfil de personalidad, el factor relacionado a los logros (*conscientiousness*) aportará la mayor correlación con el éxito, como ha ocurrido hasta ahora. Los líderes exitosos muestran ser eficientes, detallistas, persistentes, proactivos, organizados, con *follow-up* y *accountability*.

Los líderes también deberán demostrar otros atributos, como el manejarse sin paradigmas frente a los cambios, estar conectados con el mundo del regulador, ser confiables y percibidos como tales, actuando con transparencia, comunicarse con prudencia, manejarse con la diversidad y entender y administrar las demandas sociales. Los líderes de las empresas son ahora celebridades sociales que aparecen a diario en la prensa y la TV, transformándose en modelos de comportamiento para terceros. Imagínense que cuando yo era niño no existía la prensa de negocios. Es por ello que la integridad, -como la define Michael Jensen en un trabajo que citó el past-president de ICARE Patricio Parodi recientemente, que consiste en ser completos y enteros, cumpliendo la palabra u honrándola, avisando inmediatamente cuando aquello no va a ser posible, procurando reparar el mal causado-, es un atributo fundamental para la supervivencia empresarial y que de paso crea un ambiente de menores costos de transacción.

## 6. Concluyendo...

Podemos decir que está en el ADN de la empresa el buscar maximizar sus utilidades. Ello no solo no tiene nada de malo, sino que es deseable. Sería imposible coordinarse eficientemente si la empresa moderna no existiera o modificara su ADN. Los Estados y las personas necesitan de las firmas para desarrollar su misión. Por otra parte, no cabe duda que la globalización y la segunda revolución económica con la consiguiente especialización y división del trabajo presionan a algunos grupos que pierden al modificarse los términos de intercambio. Sin embargo, con un mundo poblado por más de 7.000 millones de habitantes, la era transaccional prevalecerá. Las



relaciones impersonales seguirán siendo la forma predominante de relación económica entre las personas.

Y aunque los cambios en los términos de intercambio continuarán empujando a modificar la ideología, el alargamiento de la cadena de transacciones es irreversible. Por ello, la empresa privada como principal motor de la actividad también prevalecerá. Habrá que adaptar la institucionalidad a los nuevos tiempos, entre otros aspectos, con mayores recursos públicos y privados para mejorar la movilidad social, pero sin olvidar ni castigar a quienes voluntariamente, con sus ahorros y emprendimiento, hacen posible el que satisfagamos nuestras necesidades y pagan la cuenta. Pero la lucha porque las ideas de la libre empresa sigan vigentes y, porque los derechos de propiedad que hacen posible la existencia de la firma no sean expropiados, manteniéndose abierta la libertad de emprender, está más vigente que nunca.

## 7. Bibliografía

- Spulber, Daniel F. (2009). *"The Theory of the Firm"*, Cambridge University Press.
- Becker, Gary S. (1997). *"The Economics of Life"*, Mac Graw-Hill.
- Greenfield, Susan (2008). *"Id, The Quest for meaning in the 21th Century"*, Sceptre.
- North, Douglass (1981). *"Structure and Change in Economics History"*, WW Norton & Company.
- Freig, Bruno S. y Shutzer, Alois (2007). *"Economics and Psychology"*, The MIT Press.
- Chandler, Alfred D. (1962). *"Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise"*, The MIT Press.

# **Serie Informe Económico**

## **Últimas Publicaciones**

- N° 225**                    **Precio del Cobre y Enfermedad Holandesa  
en Chile**  
Francisco Klapp B. y Luis Felipe Lagos M.  
Octubre 2012
- N° 224**                    **Derecho a Sala Cuna: Situación Actual  
y Alternativas**  
M. Cecilia Cifuentes H.  
Julio 2012
- N° 223**                    **Protección de Derechos de Consumidores:  
¿Por qué, Cuánto y Cómo?**  
Susana Jiménez S. y José Francisco García G.  
Junio 2012