

Empresas en riesgo

En pocas semanas se cumplirán 30 años del infausto intento del entonces joven presidente Alan García por expropiar los bancos en el Perú. Su anuncio fue aplaudido con entusiasmo en la Cámara de Diputados de entonces, pero la expropiación fue frustrada por una amplia movilización ciudadana encabezada por Mario Vargas Llosa y por una visionaria operación financiera de los accionistas del Banco de Crédito que transfirieron raudamente sus acciones a los empleados del banco. Finalmente, el Senado revirtió la medida.

Fue la última gran acción antiempresarial en el Perú. En la década siguiente empezaron las privatizaciones y con ellas el crecimiento económico acelerado, en línea con una tendencia mundial que desde Margaret Thatcher en el Reino Unido hasta Deng Xiaoping en China, llevaba al mundo hacia un mayor bienestar mediante la economía de mercado. Hoy los riesgos políticos para las empresas no son los de antes. Es poco probable que algún gobierno vuelva a caer en las estatizaciones. En la actualidad, de Estonia a Vietnam, se tiene claro que el camino al desarrollo pasa por la inversión privada.

Los principales riesgos políticos de hoy para las empresas son el bloqueo de grandes inversiones en defensa de poblaciones aledañas, la sobrerregulación en defensa de los consumidores y la paralización de obras de infraestructura por acusaciones de corrupción. Lamentablemente, estas actitudes antiempresariales tienen sustento histórico: ha habido empresas mineras que deterioraron su entorno; industriales que fabricaron productos dañinos para la salud y, en nuestros días, empresas de construcción que corrompieron autoridades.

El problema para la población es que esa



ALFREDO
Torres

Presidente ejecutivo
de Ipsos Perú



susplicia ante la actividad empresarial paraliza la economía. Para un activista de izquierda o para un político oportunista puede ser muy rentable políticamente paralizar un proyecto minero o un aeropuerto o ampliar la regulación para los productos alimenticios, pero para la población esas “victorias políticas” representan menos empleo y mayores precios.

Los recientes casos de Chinchero y Pura Vida son dos ejemplos de estos nuevos tiempos. Para la construcción del aeropuerto de Chinchero el gobierno anterior

firmó un mal contrato que el nuevo gobierno trató de corregir mediante una adenda. Entre tanto, estalló el escándalo Odebrecht y, de pronto, más de un político oportunista encontró que podía potenciar su figuración acusando de corrupción a las autoridades que intentaban sacar el proyecto adelante. Algunos medios de comunicación y las redes sociales sirvieron de caja de resonancia para este propósito.

El caso de Pura Vida es más complejo porque se inicia en las redes sociales y de ahí salta a la política. El problema es que en las redes se privilegia la afirmación rápida sobre la información verificada, la frase emotiva sobre la reflexión, la brevedad sobre el contenido. Como decía Alfredo Bullard en estas mismas páginas: “La verdad es producto de convertirse en tendencia, no de responder a la realidad”. Lo más grave es que esta tendencia es contagiosa, como se pudo comprobar en este caso con la reacción del Congreso y parte de la prensa.

Hoy se sabe que Pura Vida tenía autorización otorgada por la Digesa, en el gobierno anterior, para llamarse “Leche evaporada parcialmente descremada...”, así que no estaba fuera de la ley. Sin duda habría sido más preciso que usara la denominación de alimento lácteo, sin

“En la actualidad, de Estonia a Vietnam, se tiene claro que el camino al desarrollo pasa por la inversión privada”.

embargo, en lugar de ordenar a la empresa el cambio de etiquetado se ordenó su retiro del mercado, como si fuese un producto tóxico; y, de colofón, el Congreso aprobó prohibir el uso de la leche en polvo para la elaboración de leche evaporada, en clara movida mercantilista en beneficio de los ganaderos y en perjuicio de los consumidores.

¿Qué puede hacer una empresa privada en estos tiempos para evitar ser víctima de los nuevos riesgos políticos y sociales? Lo primero es entender que no basta con cumplir la ley, hay que ser justos. Lo segundo es que no basta ser justos, hay que comunicarlo. Olvídense del perfil bajo. En tercer lugar, es necesario pensar en todos los stakeholders: Gloria tenía el cariño de sus consumidores y el apoyo de sus colaboradores—el sindicato sacó un rotundo comunicado en su defensa—pero probablemente no desarrolló una interacción constructiva con líderes de opinión en la prensa, la salud y la nutrición que le permitiese soportar una crisis de reputación.

Ante un entorno político y social que no tiene visos de mejora, el mejor seguro para las empresas es desarrollar prácticas de buen gobierno corporativo, como la transparencia informativa. Pero, en última instancia, las empresas con propósitos trascendentes, que sean sensibles y auténticas, que desarrollen vínculos más humanos con sus colaboradores, clientes y la sociedad en su conjunto, serán las que construirán una reputación suficiente como para ser sostenibles en el tiempo. —

