



*Psicóloga,
Universidad Diego
Portales. Ph.D. Mana-
gement Learning and
Leadership, Lancaster
University, UK. Acadé-
mica FEN UAH.

EMPRESARIOS: ¿persona non grata?

Por Marcela Mandiola*

Los últimos escándalos empresariales profundizan la desconfianza de la ciudadanía sobre la real capacidad del Estado para asegurar comportamientos empresariales correctos dentro de los cuales están los de competencia leal. La colusión de cadenas farmacéuticas, de productores de pollos y ahora, de papel tissue y otros, muestran conductas inaceptables, que han sido descubiertas por la Fiscalía Nacional Económica gracias a la actual institucionalidad, pero cuyas penas debieran endurecerse para incluso, mejorar la eficacia institucional y defender mercados bien comportados.

Es interesante constatar que la última encuesta CERC – MORI (de julio 2015), causó revuelo respecto de las cifras de aprobación y valoración del mundo político. Sin embargo, no fueron solo los políticos/as los que aparecieron mal evaluados por la ciudadanía,

sino que los empresarios/as también tuvieron su retroalimentación (aunque no se le haya dado demasiada importancia a estas estadísticas). Algunos de los datos más relevantes que se podrían destacar son:

- Sólo 2% de los encuestados cree que los empresarios son "honestos".
- 68% de los consultados piensa que su único interés es "ganar dinero".
- 42% opina que los empresarios chilenos son "explotadores"
- 35% que son "enemigos de los sindicatos".

La misma encuesta nos dice que desde el año 1996, sin excepciones, las respuestas de los chilenos superan el 60% de acuerdo a la siguiente frase: "A los empresarios sólo les interesa la ganancia;

se preocupan sólo de sus intereses y buscan imponer su voluntad, sin importarles perjudicar a los demás". Estos números debieran empujar a más de una reflexión y análisis pero por alguna razón no se han hecho parte del comentario público tan fácilmente.

El status o prestigio de una ocupación o profesión ha sido relevante, y por lo tanto estudiado, desde que el economista W.H. Frank (1984) reconociera que el status de una persona no es menos importante que su nivel de ingreso en la determinación de su bienestar personal. Desde Weber podemos entender status como "una demanda de valoración social", y luego las ocupaciones como grupos de status. Chile es un país que se articula alrededor de una economía de mercado donde el mundo privado tiene un rol preponderante en el quehacer y bienestar social, sus empresarios/as son personas conocidas, relevantes e influyentes. Las empresas privadas en Chile gestionan, controlan y administran mayoritariamente la salud, la educación, la explotación de los recursos naturales, las fuentes y distribución de la energía, lo habitacional, el trabajo, las pensiones, el deporte, la cultura, la entretención, etc., por lo que la imagen de quienes son dueños/as y quienes dirigen esas instituciones debiera ser un tema de preocupación. El status y el prestigio entonces, en un sistema económico como el nuestro, no es sólo cuestión de una valoración superficial, es un entramado necesario e importante para el tejido de confianza que sustenta las relaciones comerciales y sociales.

Entonces ¿con qué tendrá que ver este rechazo tan marcado? Desgraciadamente el estudio citado sólo se encarga de consultar la opinión. No ofrece explicaciones ni análisis comprensivos de ellas. Sin embargo constata que "la mala imagen de los empresarios ha sido ignorada por el establishment de la misma manera que la baja confianza y mala imagen de los partidos políticos". Eso es cierto.

Muchas son las hipótesis que podríamos levantar para tratar de dar sentido a dichas opiniones desfavorables. Pareciera ser que el "excesivo" interés en la ganancia económica es una de los aspectos más criticados a los empresarios/as. La máxima *business are business*, tan acriticamente aceptada como una verdad empresarial, condensa en su significación el distanciamiento de la gestión de otros aspectos de la vida cotidiana, como la vida personal y familiar, los afectos, el impacto en la comunidad, el medio ambiente, el contexto social y político, entre otros. Este distanciamiento implicaría además, la subordinación de dichos aspectos al imperativo de la ganancia financiera, el que aparecería siempre privilegiado y favorecido en desmedro de lo demás. Por lo tanto, sin importar cuál sea el producto o servicio que una empresa brinde a las personas o a la sociedad, su producción y diseminación siempre se rinden al profit y eso es lo que permanece en la retina del público. El status de una ocupación se relaciona con el nivel de esfuerzo que esta implica y también con el nivel de sus ganancias. Pareciera que la primera parte de dicha aseveración se nos invisibilizara cuando hablamos del empresariado.

Es así que otra propuesta de comprensión para este amplio rechazo podría estar relacionada con la distancia social percibida respecto de aquellos que son empresarios, especialmente los más grandes. Puede ser una explicación más bien situada, directamente conectada a nuestra realidad social y que habla de las dudas acerca de la legitimidad respecto al "acceso" a la condición de ser empresario. En términos generales, los grandes empresarios/as, tal como son percibidos por la población en nuestro país, pertenecen a una elite social y son además, un grupo muy reducido de personas. A pesar de los ampliamente difundidos discursos alrededor del mérito y del esfuerzo como estrategias de ascenso social, pareciera ser que para pertenecer a

este exclusivo grupo se debe poseer cierto capital social que difícilmente se adquiere a través del mérito. ¿Hay, por ende, esfuerzo y/o entrenamiento necesario para llegar a ocupar dichas posiciones? Si el proceso no es evidente, es imposible lograr que se construyan los elementos necesarios para evaluar positivamente el status del empresariado. Si bien la teoría tradicional dice que el prestigio de las ocupaciones es más bien estable y se vería escasamente afectado por la incidencia de lo individual, es posible desafiar dicha máxima -a la luz de la contingencia social- en lo que respecta a la ocupación de dirigir un negocio. La encuesta citada al principio de este texto explora percepciones públicas en un año marcado por fuertes escándalos financieros, lo que tiende a fragilizar la posición de los evaluados. No obstante, esas mismas experiencias nos muestran que la preocupación del escrutinio social respecto de las empresas no tiene que ver solamente con el "producto" que ellas generan. Muy importante también es el modo cómo se llega a ese producto.

En una sociedad donde las empresas y las corporaciones privadas se hacen cargo de gran parte de las necesidades de las personas, la invisibilización de su contribución y el foco prioritario en sus impactos menos apreciados debiera movilizar la acción y reflexión de toda práctica asociada a su gestión. La priorización del éxito financiero en desmedro de las otras contribuciones presentes o posibles debe ser relativizada, puesta en contexto y movilizada. El emprendedor cumple una función social que se valoriza cuando se da bajo reglas de sana competencia, pero se ensucia cuando -a través de la colusión- las empresas se convierten en monopolios encubiertos perjudicando a todos los consumidores. Esta tarea convoca y provoca no solo al empresariado actual, también a aquellos que formamos parte relevante de su formación y educación. Todos tenemos aquí una tarea pendiente. ■