



Universidad de los Andes

PABLO HALPERN
DIRECTOR CENTRO REPUTACIÓN CORPORATIVA

Reputación empresarial

El Mercurio
23 de junio de 2017

No hay mayor amenaza para el modelo económico que la mala reputación empresarial. La crisis de legitimidad social de la empresa tiene múltiples manifestaciones. En la última encuesta CEP, entre el 50% y el 80% de los entrevistados expresaron, dependiendo de la industria, que las empresas abusan de ellos. Adicionalmente, solo el 12% confía en la empresa privada. Los candidatos presidenciales y otras figuras políticas del centro hacia la izquierda, explotando la debilidad del sector privado, han desplegado una virulenta retórica antiempresarial. Hace unos días, Alejandro Guillier señaló: "...fuerzas voraces de las transnacionales que dilapidan nuestros recursos y explotan a nuestra gente". Beatriz Sánchez, en su programa de radio, desplegó una diatriba incoherente: "¿Por qué tenemos una ley de isapres en que nosotros, los que pagamos la isapre, tienes (sic) que mendigar que te paguen las licencias? ¿Por qué las concesionarias tienen un sistema en que no solamente se les pague el IPC, sino más que el IPC y se les asegura el negocio? ¿Quién paga las consecuencias? Se intuye lo que Sánchez quiso decir, pero no exactamente. A la narrativa antiempresarial se suma el activismo antiempresa. Gabriel Boric y Camila Vallejo, diputados de la república, se involucraron en un conflicto en Sodimac, apoyando incluso presencialmente a un sindicato en huelga.

La mala reputación de las empresas se ha convertido en el más poderoso aliado de las fuerzas políticas que quieren cambiar el modelo económico. En estos tiempos, un político puede sustentar toda su carrera denostando a una o dos industrias. El riesgo es real. Los principales exponentes de la corriente antiempresarial tienen altos niveles de adhesión popular. Los cuatro políticos mejor evaluados en la encuesta CEP son Beatriz Sánchez, Alejandro Guillier, Giorgio Jackson y Gabriel Boric, en ese orden. ¿Quién podría afirmar con certeza que ninguno de ellos llegará algún día a la Presidencia de la República o que sus partidos no tendrán una fuerte representación parlamentaria? Las consecuencias de un escenario político de esta naturaleza serían un desastre para la actividad privada y el crecimiento económico.

Las amenazas al funcionamiento de los mercados son concretas: regulaciones asfixiantes, disolución de industrias -las AFP y las isapres, las principales candidatas-, pérdida de control de las compañías y una corriente estatista de la cual los políticos antiempresas son promotores declarados. El actual gobierno, a través de un conjunto de reformas técnicamente cuestionadas, inició el camino hacia el debilitamiento de la actividad empresarial. La reforma educacional dejó en una posición financieramente desmedrada a las universidades privadas, sin importar su calidad. El aumento de la

tasa impositiva de una reforma tributaria ininteligible fue acogido por todos los sectores. Pero a su vez se eliminaron los incentivos a la inversión y al ahorro. El proyecto de reforma a las AFP estatiza una parte de los fondos previsionales, lo que ha sido cuestionado hasta por David Bravo, designado por el Gobierno para liderar la ya disuelta comisión para la reforma del sector. Siempre en materia de AFPs, el senador Guillier propuso la integración de representantes de los afiliados a los directorios de estas empresas. ¿Quién podría asegurar que esto no se hará extensivo a otras industrias? La legitimidad y las bondades de esta idea son una materia opinable. Pero lo que es claro, apunta en la dirección de diluir el control de las compañías.

No es justo hacer generalizaciones acerca del comportamiento empresarial, porque en muchos casos es intachable. Pero en los últimos años se han desatado suficientes escándalos que han minado la confianza en el empresariado. Una parte del problema ha sido entender la desconfianza hacia la empresa como el resultado de una mala estrategia de comunicaciones. Con demasiada frecuencia a los empresarios se les escucha decir "hay que salir a explicar lo que hacemos". Es difícil encontrar una crisis de reputación que tenga su causa-raíz en la falta de explicaciones. Estas se desencadenan más bien por prácticas que tienen como propósito exclusivo maximizar las utilidades en el más corto plazo. El diagnóstico que pone el foco en la comunicación es peligroso porque elude atacar la enfermedad donde se origina. Es decir, al interior de las organizaciones. El cambio unilateral de los contratos con los clientes, la colusión de precios, las políticas laborales injustas, el ocultamiento de cargos en las cuentas de los clientes, la alteración de los estados financieros, la ausencia de políticas de mitigación de daños ambientales, los atrasos sistemáticos en los pagos a los proveedores, entre otros, poco y nada tienen que ver con aquello que las empresas comunican o dejan de comunicar. Sin duda que la comunicación es importante y es un eslabón de la cadena. Pero no es la cadena.

Renunciar a las prácticas codiciosas que solo miran la renta de corto plazo tiene un costo financiero. Por cierto, que las conductas monopólicas tienen un rédito rápido, como también la letra chica, demorar el pago a los proveedores, descuidar el medio ambiente y explotar en beneficio de la empresa la desinformación de los clientes. Pero son el germen de la destrucción de una industria y del debilitamiento del modelo en que se desenvuelve la actividad privada. A la larga, son un muy mal negocio.

La defensa del modelo económico pasa ineludiblemente por la confianza en la actividad empresarial. Seguir descuidándola o recurriendo a soluciones cosméticas para mejorarla es un riesgo que no se puede seguir corriendo. Pero no hay atajos. Si no se vuelve la mirada al interior de las empresas y sus prácticas, lo que nos depara el próximo tiempo es más y peor de lo mismo.