

Aprenda a tratar con la política

7 de septiembre de 2010

La relación del empresario con el poder político es importante. Por ello, los directivos deben conocer en profundidad qué ideologías determinan su entorno y cómo lo hacen.

El mundo empresarial y el poder político se influyen mutuamente. Por eso es importante que los empresarios y directivos tengan un conocimiento lo más completo posible de la evolución de las estructuras políticas en las que se mueven sus organizaciones y negocios.

En [*Tsunamis políticos. Reflexiones y consejos para empresarios y directivos en su relación con la política*](#), [José Ramón Pin](#) analiza dicha evolución y ofrece a los directivos las claves para prevenir los problemas que las ideologías pueden presentar y sacar el máximo provecho de ellas.

Según el profesor Pin, mientras la política influye en el día a día de la actividad empresarial, ésta lo hace de manera indirecta en la política influyendo en la cultura de la sociedad.

Sin embargo, ambas actividades son diferentes. La empresa se ve sometida a la dictadura de la cuenta de resultados —un sistema de control anual, trimestral y, en épocas de crisis, incluso diario—, que determina las decisiones a tomar. Por su parte, la política está sometida a la dictadura de los periodos electorales, generalmente cuatro años; sólo en épocas de crisis profunda se acorta este plazo.

Con estas dinámicas tan diferentes, el empresario tiene la obligación de conocer el presente y hacer previsiones sobre la evolución futura de la política y su influencia en su empresa.

Eso exige tres tipos de conocimientos:

1. Un conocimiento más abstracto acerca de las corrientes u olas ideológicas que pueden conformar el futuro.
2. Un planeamiento estratégico y práctico que prevea los peligros de entornos políticos difíciles relacionados con la corrupción política, como evitarlos o salir de ellos.
3. Un conocimiento actualizado sobre las estructuras políticas del momento: quién es quién; y cómo se mueve el poder de manera concreta aquí y ahora.

Tsunamis de ideologías

¿Qué provoca la formación de una ideología? José Ramón Pin lo explica mediante la metáfora de los tsunamis: la ideología tiene su epicentro en un reducto intelectual (un grupo de académicos o de activistas) que actúa como cuando se origina un maremoto, calentando el magma interior a través de publicaciones en revistas especializadas o journals académicos. En un momento determinado, el punto de ignición explota y se lleva todo por delante, igual que los tsunamis. Es cuando aparecen uno o varios divulgadores con un libro que se acaba convirtiendo en best seller.

En el siglo XX, se dieron tres tsunamis políticos sucesivos dentro de la cultura democrática occidental: el keynesianismo, la ola liberal de Friedman y la tercera vía de Giddens. Este último movimiento se ha visto truncado con la aparición de la "crisis económica subprime".

Los empresarios y directivos deben comprender estas ideologías para prepararse para los epicentros ideológicos del futuro. También debe acoplarse a los diferentes momentos en que se desarrollan las ideologías: el epicentro, su explosión y su declive.

Relaciones entre empresa y política

La relación del hombre de empresa con la política debe situarse en tres perspectivas: a corto, a medio y a largo plazo.

A corto plazo, la prudencia aconseja que la empresa pacte con el poder político para asegurar su propia supervivencia. A medio plazo, se puede contribuir a que accedan al poder aquellos grupos políticos más afines en sus planteamientos a la visión cosmológica de la empresa. Uno de los mecanismos para ayudar al acceso al poder es la financiación de los partidos políticos. Las empresas tienen poder económico y pueden emplearlo para ayudar a sus afines a conseguir el poder político. En estos casos la legalidad es una norma importante para la relación con los partidos. Saltársela, aunque se estimase que la ley que la regula es injusta, es peligroso. Otra cosa es luchar para cambiar estas leyes u otras cualesquiera que el

empresario considere perjudiciales a los intereses de una empresa en particular, un sector o la empresa en general.

Para influir en la legislación en este plazo medio se suele emplear el lobby como mecanismo de relación con el poder legislativo. Se trata de intervenir en la elaboración de las leyes para evitar perjuicios o sacar beneficios de ellas una vez promulgadas aportando información y argumentos a favor de los propios intereses.

Y a largo plazo, se trata de influir en la creación de los epicentros ideológicos de manera que el siguiente tsunami concuerde con los principios del empresario o directivo.

La empresa de comunicación tiene una especial responsabilidad en el fortalecimiento de un tsunami u otro. Hay que contemplar la financiación de estos medios a la hora de hacer un planteamiento a largo plazo de las relaciones con el poder político por parte del empresariado.

Guggenheim, ejemplo de obstáculos y oportunidades políticos

La implantación del museo Guggenheim Bilbao es un ejemplo de cómo la política puede influir en una empresa y a la inversa.

Cuando el director de la fundación Fundación Solomon R. Guggenheim (FSRG), Thomas Krens, se planteó crear un centro Guggenheim europeo, estudió seriamente la posibilidad de hacerlo en Salzburgo. Pero los problemas políticos dieron al traste con el proyecto.

Las relaciones entre la Administración federal, regional y municipal no eran idóneas: el canciller y el alcalde eran socialistas, pero el gobernador regional era conservador y no parecía interesado en el arte moderno. El partido verde se oponía a construir un museo en la montaña Mönchsberg por su impacto medioambiental, y otros partidos políticos aducían que Salzburgo no necesitaba un museo para atraer visitantes; la ciudad llamaba la atención por la música, y precisamente debía prepararse para el 200 aniversario de la muerte de Mozart (1991). La situación se complicó con la caída del muro de Berlín y el consiguiente desplazamiento de personas procedentes del Este.

En ese contexto, el País Vasco trabaja por su revitalización económica y destina 180.000 millones de pesetas (1.760.908 dólares) a conseguir que Bilbao se convierta en un núcleo financiero y cultural de dimensión internacional. Uno de los partidos políticos, el PNV (tanto

en el Gobierno como en la Diputación Foral) apuesta por la instalación de un museo Guggenheim Bilbao como motor de esta transformación. Krens aprovechó la oportunidad y, después de que el proyecto consiguiera sortear la animadversión del resto de socios políticos, el gobierno central y la opinión pública, hoy es un polo de atracción turística para Bilbao y una importante fuente de ingresos para la FSRG.

Deberes políticos de la empresa

La relación de la empresa con el mundo político puede verse alterada a causa de la corrupción. Para evitarlo, el empresario tiene la obligación de diseñar su relación con la política en base a unos criterios éticos. Puede llegar a acuerdos sectoriales de autorregulación o bien recurrir a empresas de certificación para que vigilen su comportamiento.

Dadas las características del medio político, los conceptos de eficacia, legalidad y moralidad son los ejes en donde se deben sustentar las decisiones de relación con el poder político.

Está claro que siempre se pueden tomar decisiones éticas y legales y que jamás deben realizarse acciones no éticas e ilegales. Pero, ¿qué ocurre cuando la empresa topa con acciones éticas pero no legales (apoyar el derrocamiento de un tirano) o legales pero no éticas (vender armas a un país que realizará una agresión considerada injusta por el vendedor)?

Lo más adecuado en estos casos de duda es el recurso al consejo ajeno. La cercanía en los efectos de la decisión puede impedir que el razonamiento sea objetivo. En todo caso el experto al que acudir debe cumplir con dos condiciones: saber de temas empresariales y ser competente en la solución de dilemas morales.

www.iese.edu/es/insight