

COMPORTAMIENTO EMPRESARIAL Y CULTURA:
UNA APROXIMACION TEORICA¹

Boris Dávila Cáceres

El presente texto organiza algunas reflexiones teóricas que relacionan el comportamiento empresarial con el proceso cultural. Se sustenta en la revisión crítica de autores tales como Joseph Schumpeter, Brigitte Berger, Dan Lavoie, Ann Swidler y Seymour Lipset, entre otros.

1. LO EMPRESARIAL COMO PARTICULAR ATRIBUTO PSICOLOGICO DE LA PERSONA

Schumpeter llamaba “empresa” a la realización de nuevas combinaciones de medios de producción y crédito, y “empresarios” a los individuos encargados de dirigir dicha realización (Schumpeter, Joseph; 1957). El empresario *innova*, sale de las actividades acostumbradas, avanza donde a otros los detiene los límites de la rutina. La función empresarial guarda relación con la facultad de un individuo de tomar decisiones cuando existe un margen de incertidumbre, cuando las cosas no son plenamente previsibles y deben ser “adivinadas”. El comportamiento empresarial, según Schumpeter, supone una “*libertad mental*”. Libertad que implica un esfuerzo de voluntad para concebir nuevas combinaciones y convertirlas en verdaderas posibilidades.

1. Extracto de la ponencia “Perspectivas teóricas para el estudio del empresariado criollo arequipeño” presentada al II Coloquio de Estudiantes de Sociología de la Pontificia Universidad Católica, en noviembre de 1994.

La conducta innovadora del empresario aparece “desviada”; tiene que vencer la oposición de los grupos amenazados por la innovación, lo cual supone una capacidad de *liderazgo*. El liderazgo empresarial “conduce” los medios de producción a nuevos caminos y pone en práctica las posibilidades. Por ello, la conducta empresarial es especial. Se diferencia de la del “hombre económico” que compara resultados probables con la desutilidad del esfuerzo y alcanza a su debido tiempo un punto de equilibrio, más allá del cual no encuentra motivo para seguir trabajando. El empresario, por el contrario, tiene la voluntad de conquistar, de luchar y de manifestarse como superior a los demás. Persigue el éxito por el éxito mismo. Finalmente lo anima el gozo creador, el hacer cosas o simplemente el ejercitar su energía e ingenio; el empresario busca dificultades y aventura.

Schumpeter intenta un esbozo comprensivo de lo empresarial, lo define como un atributo psicológico de ciertas personas que supone una actitud “empresarial”. Es un enfoque centrado en el “actor individual”, donde lo empresarial es una cuestión de un tipo de conducta y un tipo de persona “especial”, una conducta que sólo se encuentra en un número relativamente pequeño de personas.

Esta perspectiva se plasma en investigaciones cuyo objetivo, por lo general, es identificar los grupos culturales cuyos miembros poseen mayores dotes empresariales que el promedio, para lo cual se examina la distribución de los rasgos psicológicos individuales dentro de poblaciones caracterizadas por una determinada cultura. Por ejemplo, se sabe que ciertos grupos inmigrantes asentados en el Perú como los judíos, los chinos y los italianos son muy emprendedores y destacan en las actividades empresariales. Este enfoque, sin embargo no nos permite aprehender la dinámica del proceso cultural, las continuidades y el cambio que configura los comportamientos empresariales.

La “actitud emprendedora” no explica el éxito o el fracaso de las actividades empresariales de los diferentes grupos sociales. El hecho de ser un empresario exitoso puede no requerir la misma motivación que la de quien recién está empezando en el mundo de los negocios. Diversas investigaciones han revelado que diferentes sujetos con las mismas motivaciones —necesidad de logro, espíritu emprendedor, etc.— las expresan de diferentes maneras, dependiendo de las circunstancias en las que se hallen envueltos, no necesariamente las plasman en los negocios. Quedan planteadas, por ende, la preguntas: ¿Cómo se constituye la conducta del empresario emprendedor?,

¿qué hace que surja y se desenvuelva?, ¿cómo está inserta en las relaciones sociales?.

2. LO EMPRESARIAL SEGUN LA ECONOMIA NEOCLASICA

La economía neoclásica opera con una concepción infrasocializada de la acción humana. Sus argumentos niegan cualquier impacto de la estructura social, postulando la atomización social y la autoregulación de las estructuras económicas. Las relaciones sociales son eliminadas del análisis. Lo empresarial es entendido como una respuesta individual a condiciones económicas dadas. Las actividades empresariales dependerían fundamentalmente de fuerzas exógenas que se encuentran en el sistema de mercado. Brigitte Berger lo explica del siguiente modo:

“Los economistas, al tomar como un hecho que la motivación básica es maximizar la propia ganancia, postulan que las actividades empresariales emergerán en forma más o menos favorable. De ahí que los miembros de este campo de estudio —la ‘corriente principal’ de los economistas de fama neoclásica—, enfatizan la preeminente importancia de la disponibilidad de capital, acceso a mercados, recursos de mano de obra, materias primas y tecnología. Formulan sus análisis en términos de ‘condiciones de oportunidad económica’ y de ‘riesgo económico’, y sus modelos analíticos utilizan una combinación de factores estrechamente definidos, interrelacionados desde el punto de vista funcional en forma más o menos mecánica” (Berger, 1993: 15).

Esta perspectiva nos lleva a atribuirle un carácter mecánico a los comportamientos empresariales, debido a una concepción infrasocializada de la acción humana.

Creemos que una manera de revertir la insuficiencia explicativa de tal concepción pasa por tomar en cuenta el proceso social y cultural para explicar el comportamiento empresarial, opción que también es válida para superar una visión “psicologicista” de lo empresarial.

Las economistas han dejado poco lugar a la cultura para la explicación de la dinámica del cambio, y del rol innovador del empresario. Como dice Dan Lavoie:

“El cambio aparece normalmente en los modelos económicos tan sólo como tendencias deterministas hacia un equilibrio fijo, como los movimientos de un mecanismo de relojería, y no como proceso creativo. De este modo, los economistas suelen explicar la acción empresarial como maximizadora de una función objetiva, de acuerdo con ciertos factores limitantes. Actuar en forma empresarial, es aprovechar simplemente las ventajas concretas de oportunidades de ganancia que otros emiten percibir. El éxito es cuestión de quién está alerta y explota las ganancias que ‘están allí,’ listas para ser descubiertas en una situación concreta. Las oportunidades de ganancia se conciben como factores cuantitativos, estrictamente dictados por la discrepancia mensurable entre costos y beneficios. Desde este punto de vista, la cultura tan sólo modela qué tipos de bienes prefiere la sociedad, el significado subjetivo que las mercancías tienen para la gente; y las circunstancias económicas objetivas y los procesos causales a los que se dedican las ciencias económicas. Se considera que la cultura pertenece a las condiciones subyacentes que preceden al proceso económico propulsado por lo empresarial, no al proceso en sí (Lavoie, 1993: 62-63).

Por el contrario, nosotros planteamos que el comportamiento empresarial tiene lugar necesariamente dentro de la cultura. Hay que explicitar, entonces, qué entendemos por cultura y cómo ésta incide sobre tal comportamiento.

Hay tres aproximaciones teóricas que nos permiten sopesar y justificar lo empresarial como proceso cultural: la cultura como sistema de valores, la cultura como repertorio de herramientas, la cultura a través de procesos comunicativos.

3. LO EMPRESARIAL COMO PROCESO INTERPRETATIVO

La idea que recogemos aquí es que el comportamiento empresarial consiste fundamentalmente en una capacidad de ciertos sujetos de interpretar los significados culturales y de influir sobre ellos. Dan Lavoie nos indica la pista para esta explicación:

“Dos propiedades de lo empresarial que es necesario explicar mejor, están implícitas en las nociones de ‘descubrimiento’ e ‘interpretación’. La primera sugiere un elemento de cambio radical, un hallazgo sorpren-

dente, un rompimiento anticipado con los patrones del pasado. Al hablar de desarrollo económico, lo empresarial implica capacidad para introducir nuevos productos, nuevos métodos de producción, nuevas estrategias; en general, cosas que no estaban dentro de la situación previa. El espíritu empresarial tiene que incluir novedad y creatividad genuinas y no sólo una búsqueda mecánica de coyunturas de ganancias preexistentes.

La interpretación sugiere que las oportunidades de ganancia que descubren los empresarios, ya no son cuestión de observaciones objetivas en cuanto a cantidades, sino de interpretación en perspectiva, de discernir el significado intersubjetivo de una situación cualitativa. No se miden las ganancias, se "leen". Yo afirmo no se miden las ganancias, se "leen". Yo afirmo que lo empresarial es, primariamente, un proceso cultural. Ver las coyunturas de ganancia es una cuestión de interpretación cultural. Y como cualquier tipo de interpretaciones, esta lectura de oportunidades se presenta necesariamente en un contexto de significados más amplio, contra un fondo de prácticas discursivas; una cultura. Es decir, lo empresarial no es tanto el logro de un genio aislado capaz de hallar ganancias objetivas que otros no han visto, como el de un participante inmerso que capta el significado central de una conversación" (Op. cit.: 63-4).

El autor citado sostiene que la mayoría de los actos empresariales exigen esfuerzos de imaginación creativa, juicios hábiles acerca del costo futuro y posibilidades de provecho, y la capacidad de leer el significado de situaciones sociales complejas. Las oportunidades de ganancia no se hallan directamente copiadas de la realidad; se las interpreta desde un determinado punto de vista. La oportunidades de ganancia son partes vinculadas a una perspectiva global del mundo. Y a su vez esta perspectiva se define desde una tradición cultural continua, que constantemente se readecúa a nuevas situaciones.

Ahora bien, cuando un empresario percibe cosas que otros no ven, no quiere decir que se limita a abrir los ojos cuando los demás los tenían cerrados, sino que lee aspectos selectivos de una situación completa que otros no han interpretado. Esto nos plantea la pregunta de *¿por qué está en condiciones de leer algunas cosas, cuando los demás no lo están?*. Asumir lo empresarial como proceso cultural nos permite abordar tal pregunta.

Al empresario se le describe típicamente como un solitario contra la multitud, un sujeto privilegiado que ve las cosas en forma diferente a los demás. Pero tal capacidad de leer nuevas cosas en una situación no se debe

primordialmente a que está separado de los demás, sino, a que por el contrario posee un mayor grado de sensibilidad a lo que otros buscan. Los empresarios de éxito están notablemente *bien insertados en la cultura*. Lo que les da capacidad para *interpretar* lo que sus clientes querrán; están en condiciones de *captar el sentido* de dónde están sus congéneres culturales, a qué valores se adhieren, qué metas persiguen, qué consideran bello y qué entienden por profano. Por ende, es fundamental para dilucidar lo empresarial como proceso cultural el *indagar por los factores que median para una inserción provechosa en la cultura*.

Un factor fundamental para tal inserción es el *lenguaje*. Sabemos que el lenguaje es un medio fundamental para la creación, transmisión y contestación de *significados* en el mundo social.

Existe un creciente reconocimiento de la centralidad del lenguaje en la vida social. Varias tradiciones de análisis como el estructuralismo, la filosofía del lenguaje, la hermenéutica, la semiótica y la etnometodología, han puesto sobre el tapete el hecho de que el lenguaje no es meramente un sistema de signos que describen el mundo, sino que por el contrario es un medio a través del cual la gente interpreta el mundo y actúa en él. El lenguaje cobra una importancia central en el análisis de las formas simbólicas dentro de las cuales los seres humanos crean y recrean sus relaciones sociales, y a través de las cuáles ellos adquieren un entendimiento de sí mismo y de las sociedades en que viven.

Lo anterior puede apreciarse en el papel que cumple en la actividad empresarial el “olfato”, “el márketing”, la gestión de recursos humanos y otros procesos comunicativos. Como dice Dan Lavoie, “podríamos pensar en las formas mercantiles de interacción como fundamentalmente análogas a la interacción lingüística” (op. cit.: 84-85).

Recapitulando, entendemos por cultura el complejo de significados que nos permiten comprender las acciones humanas; es la realidad social que hace inteligible una acción ponderada. La cultura es el lenguaje con el que se interpretan eventos pasados, se anticipan futuras circunstancias y se formulan planes de acción. Pero no se trata de un conjunto estático de palabras y reglas gramaticales: la cultura es un discurso, una conversación continua, un proceso comunicativo. Lo que queda pendiente es una metodología sistemática para la interpretación de los procesos comunicativos que configuran lo empresarial. Una metodología que nos permita aprehender el “sentido común” que abarca a un empresariado específico.

4. ROL DE LAS COMPETENCIAS CULTURALES ACUMULADAS EN EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES EMPRESARIALES

¿Cómo el proceso cultural interviene sobre el comportamiento empresarial?

Por lo general se asume que la cultura influencia la acción al suplirla de los fines últimos y los valores hacia los cuáles es dirigida; asunción que hace de los valores el elemento causal central de la cultura, el nexo mayor entre la cultura y la acción. Se asume que la acción es gobernada, en última instancia, por un esquema de medios a fines; donde la acción es un medio para lograr ciertas metas sustentadas en valores. La cultura configura la acción al definir y constituir lo que la gente desea. Pero surge una duda: ¿hasta qué punto lo que la gente desea es útil para entender sus acciones, y también explicarlas?. La gente puede compartir aspiraciones, pero permanecer profundamente diferencias en la forma que su cultura organiza la totalidad de sus patrones de conducta. La cultura en este sentido es más un estilo o un conjunto de habilidades y hábitos que un conjunto de preferencias o deseos. Así lo expresa Ann Swidler:

“Uno difícilmente puede tener éxito en un mundo donde las habilidades aceptadas, el estilo y el know-how informal no son familiares. Uno mejor considera una línea de acción para la cual tiene el equipo cultural adecuado. Realmente, las habilidades requeridas para adoptar una línea de conducta —y para adoptar los intereses y valores que uno pueda maximizar en esta línea de conducta— implica mucho más que cuestiones como vestirse adecuadamente, hablar en el estilo apropiado, o tomar un examen de selección múltiple. Para adoptar una línea de conducta, uno necesita una imagen de la clase de mundo en la cual uno está tratando de actuar, un sentido que uno puede leer razonable y acertadamente (a través de cierta sensibilidad personal y la respuesta de otros) acerca de cómo uno está actuando, y una capacidad para elegir entre líneas de acción alternativas. Lo que nosotros experimentamos como “shock cultural” cuando nosotros nos movemos de una comunidad cultural a otra es precisamente la ausencia de tales facilidades para adoptar una línea de acción. La acción no está determinada por los valores de uno. Más bien la acción y los valores son organizados para aprovechar las competencias culturales” (Swidler, 1986: 275).

La autora citada pone en tela de juicio el modelo weberiano, pero a la vez propone un modelo de explicación cultural bastante sugerente.

Según Weber, los fines creados por las ideas influyen poderosamente la conducta. Pero si las ideas configuraron un estilo de acción, ¿por qué el estilo de acción del protestantismo sobrevivió a sus ideas?. Cómo deberíamos comprender la continuidad en el estilo de acción, aún cuando las ideas y los fines de las acciones que ellas constituyen cambian?. Tal continuidad sugiere que lo que perdura es el modo en el que la acción es organizada, y no sus fines.

La concepción de la cultura como valores y/o intereses pone un excesivo énfasis en los “actos unitarios”: la noción de que la gente decide sus acciones una a una, de acuerdo a sus intereses o valores. Pero la gente no puede, en realidad, construir una secuencia de acciones pieza por pieza. La acción, por el contrario, está necesariamente integrada en grandes conjuntos llamados “*estrategias de acción*”. Tales estrategias aluden a los modos generales de organizar la acción para alcanzar diferentes objetivos de vida; se sustentan en redes de parentesco o amistad, por ejemplo, e incorporan y dependen de los hábitos, habilidades, sensibilidades y representaciones del mundo. La gente no construye líneas de acción una por una, como medios eficientes para fines dados. Mas bien, la gente construye cadenas de acción que comienzan con algunos eslabones preexistentes. El proceso cultural orienta la acción a través de la constitución y organización de esos eslabones, configura las capacidades por medio de las cuales las estrategias de acción son construidas, y no por determinar los fines de la acción.

Ann Swidler hace hincapié en el hecho que las culturas contienen diversas guías de acción, muchas veces conflictivas entre sí. Una cultura no es un sistema unificado que presiona la acción en una dirección consistente. Por el contrario, es más una “caja de herramientas” o un repertorio del cual los actores seleccionan diferentes piezas para construir líneas de acción.

Esta manera de entender la cultura supone el análisis del papel que cumplen las competencias culturales de diversos colectivos y grupos sociales en el desarrollo de actividades empresariales. Al respecto, un caso interesante es el de los migrantes andinos que han tenido éxito en actividades productivas y comerciales. Estos migrantes manejan cuidadosamente sus escasos recursos económicos, tiene habilidades para planificar, se adaptan a cualquier trabajo, tienen un alto grado de cooperación en el trabajo y organizan eficientemente el tiempo de trabajo familiar. Todas estas pautas de comportamiento provienen de su tradición campesina, y se constituyen en “recursos” importantes para hacer empresa (Adams y Valdivia, 1991: 48-49).

Habría que preguntarse, entonces, por el repertorio de competencias culturales acumuladas que influyen el accionar de diversos sectores empresariales peruanos, advirtiendo que el carácter de “herencia cultural” de tal repertorio nos puede conducir a estudios meramente descriptivos y estáticos.

No hay que olvidar que muchas veces la historia es reinventada. Se reinventan las tradiciones, no necesariamente porque ya no son viables, sino porque ellas son deliberadamente cambiadas. Hay un ingrediente de radical innovación que legitima la acción, que nos ilustra de la naturaleza contingente de los significados que orientan la acción y de la complejidad de la relación humana con el pasado (Hobsbawn, 1991: 1-13).

Queda pues latente un problema de adecuación de la teoría social para aprehender la complejidad de situaciones particulares, abordar a la cultura como proceso dinámico e incesante e investigar lo empresarial como proceso cultural creativo.

5. SISTEMA DE VALORES Y DESARROLLO DE UNA CULTURA EMPRESARIAL

La visión que proyecta la historia acerca del empresariado latinoamericano es bastante crítica. Se cuestiona su aptitud para la empresa moderna dada su supuesta adhesión a un sistema de valores tradicionales; adhesión que impidió que se desarrolle y extienda una cultura empresarial en nuestras sociedades. Los empresarios latinoamericanos buscan inversiones que les brinden altas tasas de retorno en un corto plazo y evitan los proyectos de larga gestación. Hay la visión de una clase empresarial rentista que utilizó la poca riqueza acumulada más para importar bienes de lujo que reinvertir. El sistema latinoamericano sacrifica el esfuerzo riguroso y económicamente orientado a la maximización del beneficio a los intereses familiares. Fomenta el nepotismo, por ende la ineficiencia en la gestión. Reduce el interés por la expansión y por la asunción de riesgos. En suma, los valores latinoamericanos son antitéticos respecto del desarrollo económico (Lipset, 1967: 15-69).

¿Hasta qué punto esta visión estructural-funcionalista de la cultura como sistema de valores explica la trayectoria de las actividades empresariales en América Latina?. Creemos que tal perspectiva teórica nos conduce a visiones bastante estáticas y meramente descriptivas del desarrollo de lo empresarial en nuestras sociedades; nos lleva a explicaciones circulares, explicaciones congeladas en el tiempo. La propuesta de Seymour Lipset establece una

relación entre estructura social y cultura que supone tanto la homogeneidad normativa (con sus “desviantes” respectivos) como una adhesión constante a las normas. No hay agencia humana; el sujeto es moldeado por la cultura a través de un “deber ser” (valores y metas), y a su vez, la cultura es funcional al cambio económico.

Creemos que los sistemas de valores latinoamericanos cumplen un rol importante en el desarrollo de actividades empresariales; un rol que no tiene un carácter “negativo” y homogenizador, tal como se lo atribuye este autor.

BIBLIOGRAFIA

- ADAMS, Norma y VALDIVIA, Nestor
1991 *Los otros empresarios. Etica de migrantes y formación de empresas en Lima*, Instituto de Estudios Peruanos, Lima.
- ALEXANDER, Jeffrey
1988 "El nuevo movimiento teórico", en *Estudios Sociológicos* VI:17, México.
- ARELLANO, Rolando
1989 *Pequeña y mediana industria: visión de los empresarios: 1983 y 1987*, Escuela Superior de Administración de Negocios, Lima.
- BERGER, Brigitte
1993 "La moderna cultura empresarial" en B. Berger (ed.), *La cultura Empresarial*. Ediciones Gernika, España.
- BLUMER, Herbert
1982 *El interaccionismo simbólico*. Editorial Hora. España.
- GEERTZ, Clifford
1982 *La interpretación de las culturas*. Editorial Gedisa.
- GRANOVETTER, Mark
1985 "Economic action and social structure: the problem of embeddedness", *American Journal of Sociology*, vol. 91, number 3.
- HOBSBAWM, Eric
1991 *The invention of tradition*. Oxford Paper Books.
- LAVOIE, Dan
1993 "El descubrimiento e interpretación de oportunidades de ganancias: la cultura y el empresario kirzneriano" en B. Berger (ed.), *La Cultura Empresarial*, Ediciones Gernika, España.
- LIPSET, Seymour
1967 "Elites, educación y función empresarial en América Latina" en Lipset y Solari (ed.): *Elites y Desarrollo en América Latina*, Ed. PAIDOS.

LLOYD, Christopher

Explanation in Social History: "relational structurism".

LOUCKS, Kenneth

1988 *Training entrepreneurs for small business creation*. International Labour Office, Geneva.

MONTERO, Cecilia

1990 "La evolución del empresariado chileno: ¿surge un nuevo actor?", en *Colección Estudios CIEPLAN* N° 30, Santiago de Chile, diciembre.

PALOMARES, Laura

1993 "Cambios en la gestión y actitud empresarial en América Latina. Un marco de análisis", en *Economía y Trabajo* N° 2, Programa de Economía del Trabajo, Santiago de Chile.

SCHUMPETER, Joseph

1957 *Teoría del desenvolvimiento económico*, Fondo de Cultura Económica, México.

SWIDLER, Ann

1986 "Culture in action: symbols and strategies" en *American Sociological Review*, vol. 51.

WEBER, Max

1905 *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*.

WILS, Fritz

1979 *Los industriales, la industrialización y el estado-nación en el Perú*, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.