

PERFILES SOCIO-CULTURALES DE LOS EMPRESARIOS DOMINICANOS

Por Walter Caracas Berríos

Este estudio comprende los perfiles socio-culturales de quienes intervienen organizadamente dentro del sector empresarial dominicano. Nuestro objetivo es mostrar el origen de sus construcciones lógicas que a través del espacio/ tiempo han venido impactando la formación de sus culturas empresariales, las cuales se empiezan a gestar a partir del escenario social del "Mercado", en donde intervienen empresarios, el producto de la cultura materialmente elaborado y el consumidor ilustrado por los elementos simbólico-culturales a consumir dentro del ritualismo oferta-demanda.

Pero todos estos elementos legitimados que intervienen en esta estructura que llamamos mercado, en un momento dado de su historia, ya sea por su propio devenir o por interferencias foráneas, se ven impactados por la aparición de nuevas formas culturales de organizar la producción, así como industrializar, distribuir, publicar y ofertar los productos.

Es así como hemos construido cuatro categorías culturales que corresponden a las generaciones empresariales que se sucedieron desde el momento histórico en que República Dominicana se insertó al denominado "Libre Comercio". Estas categorías, que adelante denominaremos "Polos," por sus ubicaciones cartesianas y por su "Impacto, no son absolutas ni mucho menos estáticas, encontrándonos a veces en cada polo, rasgos culturales de los otros perfiles".

CULTURA EMPRESARIAL PRIMITIVA (1844- 1900)

A partir de 1844 hemos detectado en el país los primeros síntomas orgánicos de una Cultura Empresarial, propia de Agentes Económicos-Sociales que aún, insertos dentro de un sector productivo, se manifiestan carentes de las normas y procedimientos para la realización de negocios. Obviamente las ideas liberales y de libre cambio de un Adam Smith tardaron en llegar.



*Frederic Shad, fundador en 1922 de la naviera que lleva su mismo nombre, se pone al día de los negocios familiares con Franz Naescher, administrador, en el despacho de la compañía que en aquel momento estaba situada en la calle Emiliano Tejera 3 de la zona colonial. Foto tomada en 1933.
Foto de Archivo de la revista Mercado, agosto 2001.*

Aún así, los empresarios procedían a través de medios artesanales e incluso informales, sin embargo expandieron su escenario socio-comercial a las "Pequeñas Antillas y Haití" (Franco, 1995, 13, 14) y manteniendo el reducido mercado local, que para esa época llegaba a un segmento urbano que por causas geopolíticas demandaban un consumo de productos suntuarios provenientes del exterior, en cambio en las zonas rurales la demanda se diversificaba entre las herramientas y aperos modernos de trabajo. Es importante señalar que para ese período la población dominicana alcanzaba apenas los "200.000 habitantes", lo que evidencia una cosmovisión comercial con capacidad de entender los códigos mercantiles de los pequeños mercados, en donde los riesgos de "Oferta y Demanda" son fijos. Por ello los empresarios se inhibieron de crear estrategias de penetración en mercados grandes y dinámicos como "Cuba y Puerto Rico" (Franco, 1995) que para entonces continuaban siendo teatro de operaciones comerciales y coloniales del decrepito Imperio Español y del floreciente y expansivo Comercio/ Militar Americano, con lo cual las ansias competitivas en esta dirección por parte de los criollos se auto reprimieron al extirpar la "lógica expansiva" en la Cultura Empresarial Dominicana, lo cual hicieron concentrar sus esfuerzos en la legitimación de formas simples de acumula-

ción de capitales comerciales con un inequívoco sello Mercantil, lo cual era un desfase si consideramos que en ese momento el mundo era impactado por la dinámica de la Revolución Industrial.

Bajo otra óptica y carente de las innovaciones y grandes inventos de dicho proceso, los empresarios criollos mantuvieron sus mentalidades de receptores comerciales y dejaron pasar la ocasión de que todo lo que se hiciera en la isla a partir de la industrialización sería por primera vez, por el contrario, interpretaron que debían concentrar grandes hectáreas de tierra y que luego los capitales vendrían por añadidura, consideraron que estos eran los factores esenciales de su quehacer empresarial, lo cual tuvo su impacto, también en la división étnica del trabajo industrial de esta parte de la isla, ello provoca luego, amparado por un Estado débil, incapaz de regular la naciente propiedad (1875), la característica más relevante que va a tener repercusiones histórico-culturales a negocios, sino que también impacta en la política, en lo social, en el poder y en las costumbres y mentalidades de los diversos sectores sociales que intervienen como suplidores, consumidores y productores dentro del comercio local. Para completar este perfil cultural hay que reseñar su bajo nivel educativo, lo cual fue clave en la limitación de la industrialización de bienes de consumo y en la falta de incursión en la fabricación de maquinarias y equipos industriales, esta falta de pragmatismo marcó hasta hoy en día su dependencia tecnológica del exterior.

Para 1880 otro factor trastocará su hábitat comercial-social y por ende también será eje dinamizador de su Cultura Empresarial, ya que empezaron a llegar al país inmigrantes europeos, en particular de Prusia (Alemania), Italia, Francia, Canarias. Todos eran trabajadores agrícolas y artesanos desplazados de sus tierras y de talleres artesanales proscritos por la plataforma jurídica que requería el avance de la Revolución Industrial en dichos países. Aquí queremos resaltar que estos inmigrantes no dieron los resultados esperados por el Estado Dominicano, dado que proporcionaron sólo leves innovaciones Industriales y Culturales, pero sí más conocimientos en el área de la agricultura y paradigmas de organización en forma de gremios y logias artesanales y mercantiles al estilo Medieval Europeo, "el empirismo y el ritualismo" era típico a su nivel educativo, sus lógicas de concentración de capitales se articularon a las mentalidades criollas en el proceso lento de industrialización de la isla, en donde los medios de comunicación eran pésimos. Pero la competencia aumentó y con ello las fracciones, "la población creció en 1888 de 416 a 671 habitantes" (ABAD, 1889, 93) y la demanda de productos también, el tabaco y ron se fortalecieron, sobre todo en la región del Cibao.

El siglo XIX estaba por concluir y los mercados mundiales continuaban controlados por los Monopolios Cartel's y Pool's, que eran la forma nueva de concentrar capitales y repartirse el mundo. Cuando los grandes consorcios llegan a República Dominicana el panorama empresarial es de aislamiento y no representa ningún obstáculo para la instauración de monopolios, los que una vez establecidos imponen nuevas reglas de organización y administración, contrastando con la ineficiencia y ritualismo tradicional de la inercia bu-

rocrática que provoca esa crisis en la Cultura Empresarial Primitiva, que impotente ven perder poco a poco el poder político y el control del territorio nacional, así como su influencia en los consumidores criollos.

CULTURA EMPRESARIAL TRADICIONAL (1907-1955)

Durante este largo período, se consolidan mentalidades de sobrevivencia y procedimientos de una "Cultura Empresarial Tradicional" por ser impactada dicha cultura por los factores siguientes: en 1907 se firma la "Convención" que entrega el desarrollo industrial y sus mercados a los empresarios Norte Americanos, proceso este que se va a consolidar en 1916 con la intervención de la Infantería Marina de dicha potencia Económico-Militar, este paradigma se prolonga hasta el año 1955 en que entra en crisis el modelo Trujillista.

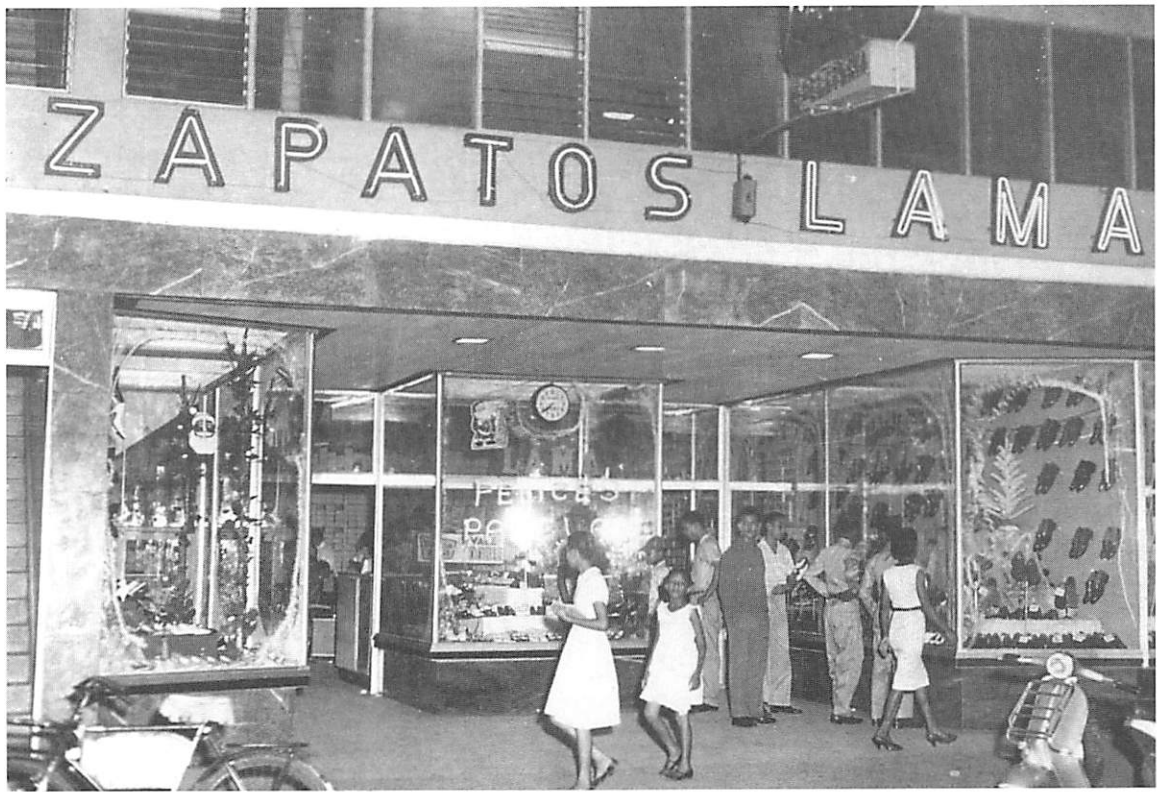
Desde 1907 los monopolios norteamericanos, las diferentes dictaduras transnacionales y la presencia de los infantes de marina, articulan estratégicamente una "guerra de baja intensidad comercial" que tuvo como objetivo aplastar la competencia de los empresarios dominicanos en el mercado local e internacional.

Para ello se utilizaron las mismas tácticas expansivas utilizadas contra México y Centro América, que consistían en empréstitos onerosos, debilitamiento y desorganización del Estado Dominicano, ruptura forzada con los mercados europeos, bloqueos, sanciones económicas, censura de los medios de comunicación saturación de propaganda de productos norteamericanos.

Esta guerra por el posicionamiento de los mercados nacionales llegó a su máxima intensidad en 1919, con la creación por parte de los intereses estadounidenses de la mal llamada "Reforma Arancelaria". Dicha medida respondía a una necesaria reingeniería de las estructuras empresariales norteamericanas en sus enclaves, cuya corriente administrativa se basaba en la organización racional del trabajo en contraste con el arcaico sistema empresarial dominicano que continua reproduciendo su vieja estructura organizativa. Como consecuencia de esta re-ingeniería muchos comerciantes quebraron y finalmente los productos norteamericanos conquistaron para siempre el consumo dominicano.

Los costos económico-sociales fueron los siguientes: desaparición en pocos años de zapaterías, curtiembres, el número de sastre-rías se redujo, la fabricación de fósforos, (Mejía, 1944; 228) su creatividad e instinto virtual, moviéndose siempre en busca de oportunidad y cambiando la actividad constantemente ya sea este servicio, comercio o producción manufacturera, con el único propósito de subsistir bajo la estrategia de "concentración de capitales en silencio" por medio de los mercados tradicionales, la venta al detalle y la venta callejera, hasta el año 1955 con el proceso de crisis Económico-Social y Política en que entra la dictadura de Trujillo.

En cuanto al papel protagónico jugando por Rafael Leonidas Trujillo como empresario, hay que aclarar varios aspectos para entender lo que nosotros hemos categorizado como su impacto en la



Fotografía tomada en diciembre de 1959. Plaza Lama nace el 10 de octubre de 1959 en San Pedro de Macorís y llega a Santo Domingo en 1946, donde se instala en la Avenida Duarte 94, que en aquella época se llamaba Calle José Trujillo Valdez. Plaza Lama empezó su actividad comercial como tienda de zapatos. Foto de Archivo de la revista Mercado, diciembre 2001.

“Cultura Empresarial Tradicional”. Debemos señalar que Trujillo fue un continuador del paradigma monopolístico Norte Americano y de la prolongación de la vieja estrategia de “Guerra de baja intensidad comercial” contra el empresariado criollo. Este modelo es reproducido también por una élite empresarial compuesta por familiares, amigos y extranjeros protegidos por Trujillo, que aprovechando el tratado “Trujillo-Hull logran la independencia financiera dominicana, después de 40 años bajo control fiscal norteamericano” (Moya, 1992) y así se apoderan comercial, política y territorialmente de esta parte de la isla.

Trujillo también se vale de la coyuntura nacional como internacional, para lograr sus propósitos monopolísticos “ciclón de San Zenón, crisis de 1929, II Guerra Mundial”. Como reproductores del modelo impuesto por los norteamericanos en el país y por las actitudes manifiestas de los empresarios en el período señalado, es por lo que afirmamos que este polo tradicional se caracteriza en su totalidad, por actuar sin entrar en conflicto con el sistema económico-social imperante. No se preocuparon en cuestionar el sector, así como la imposición de decisiones de política económica, conservadoras y cerradas, reforzando con ello actitudes paternalistas, pero evitando riesgos al no reinvertir sus capitales en otras áreas productivas de la economía. Puesto que sólo les interesaba mantener su ritmo de acumulación de capital en áreas en las que la competencia no era sentida; sus paradigmas consistían en ahorrar y no invertir, tampoco en inventar. Con ello este polo impactó negativamente en los

diversos sectores sociales por mantener constreñido su mercado, aislado al país de otras regiones y bloques empresariales.

CULTURA EMPRESARIAL MODERNIZANTE (1962-1999)

Afirmamos que este polo es de tendencia modernizante (consumidor) y no moderno (creador), porque en vez de generar propuestas totalmente innovadoras, toma prestados paradigmas foráneos y estereotipados. También hace esfuerzos en este momento por tomar el liderazgo en la sociedad, sin embargo es evidente su consolidación política y control social de los medios de comunicación a partir del desmantelamiento monopólico de la dictadura trujillista, coyuntura que originó que los empresarios se organizarán en la "Asociación de Industrias de la República Dominicana" (Moya, 1962). Desde entonces este polo no ha dejado de impactar económica, social y políticamente en la vida nacional, tanto así que en 1967 logra que la vieja política de "Sustitución de Importaciones" cumpliera finalmente con sus objetivos, como resultado un "77.5 de los productos que se encuentran en los mercados son de manufactura nacional" (Roques, 1995; 36) lo que indica que la Industria Nacional creció como nunca antes. Entonces la mentalidad de los empresarios se centró en alcanzar grandes metas en la producción algo lógico para un sector que había estado mucho tiempo restringido, pero cometieron el error de ofertar productos de baja calidad con lo que su producción se estereotipó negativamente hasta las siguientes décadas.

En los 70s nuevos factores socio-económicos impactan la cultura empresarial nacional. Estos factores son: crecimiento de la demanda de nuevos consumos, la competencia es feroz, aparecen agresivas agencias publicitarias que tienen como soportes noveles medios de comunicación hablados, escritos y televisados. Oportunamente adoptan la mercadotecnia como su lógica empresarial, teniendo como paradigma el éxito de las transnacionales que competían contra ellos.

Entrando a los años 80s se da una consolidación de empresas, los medios de comunicación se desarrollan tecnológicamente y de igual forma las agencias publicitarias. Hay que destacar que durante este período lograron sobrevivir los más capaces culturalmente hablando, ya que incluso los que estaban económicamente aptos, desaparecieron (Bancos y Financieras) ayudados por factores de corrupción (Mentalidades y Praxis).

Recuérdese que los 80s es llamada "Década Perdida") por su secuela negativa en el campo económico/ social y financiero tanto en R.D, como en el resto de América Latina debido a las políticas impositivas neo-liberales del FMI. Ahora, al empezar este milenio vemos aparecer nuevamente el Fantasma Fondomonetarista en Ecuador, Argentina, Uruguay y Brasil.

En cuanto al entorno empresarial en el país este polo se caracteriza en su cosmovisión por los siguientes factores: el 77% consi-



La librería Amengual se inició en 1937, de la mano de Sebastián Amengual Rivas, quien abrió un espacio reducido de la tienda infantil El Niño Elegante en la calle El Conde esquina 19 de marzo. La foto está tomada en la década de 1940. Foto de Archivo de la revista Mercado, julio 2001.

dera que los monopolios "Se han vuelto ineficientes" (CEDEMPRESA, 1992) ya que tienden a impactar negativamente en la competencia y en la calidad de los productos, lógicamente para un país pequeño esto no es lo deseado porque tiende a frenar la diversificación de la producción, perjudicando tanto a otros sectores productivos como a los propios consumidores. Por su parte el 97% creen que el Estado debe ser quien diseñe las políticas comerciales en el exterior con el fin de abrir nuevos mercados internacionales, es decir, Lobbyismo, propaganda y promoción. En cuando a la propiedad intelectual una minoría, el 19.6% dice conocer las disposiciones legales existentes en el país (Ibidem). Este hecho es significativo por cuanto la República Dominicana continúa sujeta a la absorción de

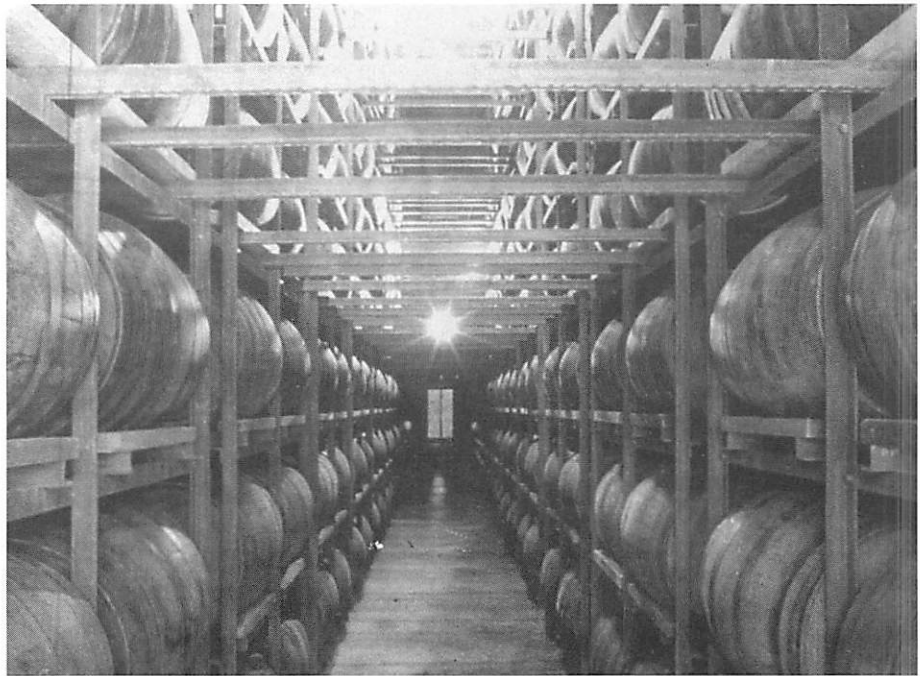


Foto tomada en 1930, de la bodegas de Armando J. Bermúdez, construídas en 1852 en la ciudad de Santiago de los Caballeros. Foto de Archivo de la revista Mercado, diciembre 2001.

tecnologías foráneas, esta situación forma parte del juego que permite al industrial local evadir el proceso de crear y patentar y sólo reproducir, retardando el desarrollo de tecnología de punta y reduciendo de esa manera los gastos de inversión. Por ello el 48% reconoce que la actividad empresarial está orientada hacia las normas y prácticas individualistas, y no dentro de un marco de filosofía económica global que dinamice y diversifique el capital acumulado por dichos empresarios.

Todo esto ha impactado socialmente en el ejercicio de competir más en consumo de tecnología proveniente del exterior que en la competencia por la creación de sus propias tecnologías; por ello son modernizantes y no modernos.

CULTURA EMPRESARIAL EN TRANSICIÓN (NUEVO MILENIO)

En este polo convergen diversos actores sociales que emiten señales de cambio, sobre todo en la ruta de los capitales, a diferencia de los polos anteriores, que desviaban sus capitales hacia bancos en el exterior. Estos nuevos inversionistas, como es el caso de los peloteros/ empresarios que a principios del presente año han repatriado "100.4 millones de dólares" (El Nacional, 2002) dinamizando la economía.

También conforman este polo los miembros de las MIPYMES que han generado un 25% de los empleos y un aporte al Producto Interno Bruto (PIB) del 30% (Listín Diario, 2002). No podemos dejar de mencionar en este polo la incursión en el mundo de las franquicias, de helados Bon, pollos Victorina y las famosas hamburguesas de Marcial, entre otros... sin embargo, este polo debe salir al paso de las

recomendaciones que en este momento hace el polo tradicional de adoptar políticas conservadoras, es decir, de inercia y obstruccionismo por falta de capacidad y estrategia empresarial ante la crisis del sistema de las potencias industrializadas y con mayor fuerza en los mercados emergentes, República Dominicana todavía no es mercado emergente, ni Centroamérica, por lo tanto nuestro país y esa región por el contrario han tenido un crecimiento entre el 4 y 6%.

Sin embargo, este polo debe contribuir en el desarrollo sostenible, para ello debe terminar tareas inconclusas por falta de Lobbyistas expertos en Relaciones Públicas que puedan presionar, persuadir y disuadir internacionalmente en los aspectos que son vitales para el desarrollo comercial, económico y social de la República Dominicana y que son por ahora, la agenda comercial en la Organización Mundial del Comercio (OMC), la agenda del acuerdo de Libre Comercio de la Américas, los acuerdos de Asociación Económica con la Comunidad Europea y resolver nuestra membresía en CARICOM y en el SICA de los Centroamericanos.

Bien, esos son los escenarios globales con todo y su crisis del sistema, por lo que nuestros empresarios tienen un reto y es morir de miedo ante la realidad o emerger con un liderazgo regional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1) BOIN JACQUELINE Y SERRULLE, JOSE: "*El Proceso de Desarrollo del Capitalismo en R.D*" Editorial Gramil, 1981.
- 2) MEJIA, LUIS: "*De Lillís a Trujillo*" Editorial Elite, Carácas 1944.
- 3) FRANCO, FRANKLIN: "*Historia Económica y Financiera en R.D*" República Dominicana, (1844-1962) UASD, 1962.
- 4) MOYA PONS, FRANK: "*Empresarios en Conflicto*" Fondo para el Avance de las CC.SS.Sto. Dgo, 1995.
- 5) UCSD: "*20 Años de Mercadeo en R.D*" UCSD, Sto. Dgo. 1995.
- 6) FRANCO, FRANKLIN: "*Aislada como Isla al Fin*" Revista Económica, 1995 Sto. Dgo. 1995
- 7) BONO, FRANCISCO: "*Apuntes para los 4 Ministerios*" Vol. II, Sto. Dgo. 1845.
- 8) CARACAS, WALTER: "*Encuesta de Opinión sobre Comercio e Inversión*" CEDEMPRESA/ AID Sto. Dgo. 1992.
- 9) CABRERA, JOSE: "*Crisis de la Publicidad y la Mercadotecnia en la R.D*" Editora Taller, Sto. Dgo. 1998.

Walter Caracas Berrios

Nació en Managua, Nicaragua, en 1958. Estudió Sociología en la Universidad Centroamericana (UCA). Ha sido Editor de Revistas Culturales. Productor de T.V. Investigador y Coordinador del Diplomado en Relaciones Públicas. Reside en Santo Domingo, desde 1992. Actualmente se desempeña como docente en la UNIVERSIDAD APEC (UNAPEC).