

LA GACETA

11:30 - Lunes, 13 de Septiembre de 2010 - Tucuman - Argentina

Economía

LA VIDA DE UNA FIRMA TRADICIONAL

La longevidad, un activo valioso para la empresa

Lunes 13 de Septiembre de 2010 | Las firmas comerciales parecen condenadas a desaparecer cada vez más rápido y la unidad de tiempo decisiva en Argentina son los 10 años. Actualmente, la longevidad se alcanza cuando la empresa pasa de la primera generación del fundador a la segunda .

Las personas jurídicas del sector privado no han logrado igualar la creciente longevidad de las personas físicas. Al contrario, parecen condenadas a desaparecer cada vez más rápido. La fugacidad incluso afecta a las grandes empresas del Primer Mundo que, en promedio, tienen la mitad de la expectativa de vida prevista para su población (en el presente, esta supera los 75 años), según **Arie de Geus**, analista holandés y autor de "La

compañía viviente" (1997) . Es decir, la empresa europea, estadounidense o japonesa que llega a las cuatro décadas ya merece el adjetivo de "longeva".

Los 10 años son la unidad de tiempo decisiva en Argentina, de acuerdo con el académico **Roberto Vassolo**, director del Área Académica Política de Empresa de la Universidad Austral (Buenos Aires). "Una sociedad comercial alcanza la longevidad cuando logra pasar de la primera generación del fundador a la segunda generación", apostilla el especialista, que también dirige un programa de formación en "Desarrollo del pensamiento estratégico".

La escasez de datos y registros actualizados impiden determinar la esperanza de vida de las empresas tucumanas en general. En particular, el Informe 2008 del Observatorio Pequeña y Mediana Empresa (Pyme) Regional concluyó que sólo el 31% de las 356 empresas industriales encuestadas superaba los 15 años de antigüedad, mientras que el 39% había nacido en el período de la convertibilidad (entre 1993 y 2001), y el 30% restante, con posterioridad a 2001. "Estos guarismos denuncian un alto porcentaje de mortandad", precisó el estudio promovido por la Secretaría de Planeamiento y la Dirección de Estadística de la Provincia, entre otras instituciones.

La realidad formulada en el Observatorio Pyme para el segmento industrial contrasta con la información del Registro Público de Comercio (RPC), donde en 2009 se inscribieron o dieron de alta 351 sociedades comerciales (de todos los rubros empresariales) y sólo se anotaron tres bajas (Comafi Negocios SA, Laboratorio Angel J. Bonatti SRL y Coletti SRL).

Pese a la asombrosa diferencia entre "nacimientos" y disoluciones, el número de constituciones de nuevas personas jurídicas (casi una por cada día del año) no es ni tan inmenso ni tan inédito como parece: en 1980 hubo la misma cantidad de inscripciones y en 1993, por ejemplo, fueron 364 las sociedades anotadas en el RPC, según el trabajo "Creación de firmas en los sectores industria, comercio y servicios de Argentina y Tucumán", que elaboró la economista **Ana María Cerro** en 1995.

Sin poder

Aunque el artículo 112 de la Ley de Sociedades Comerciales ordena cancelar la inscripción del contrato social en el RPC una vez liquidada la sociedad, en la práctica sólo una minoría de empresas formaliza su disolución. En el Registro alegan que ese organismo no tiene el poder de policía para exigir la baja y que la escasa informatización -muchos trámites aún dependen de ficheros de papel- impide cruzar los datos con los de otras instituciones interesadas (como la Dirección de Rentas y la AFIP) en la vida y defunción de las personas jurídicas del sector privado.

El déficit de estadísticas sobre el nivel de mortandad de las empresas tucumanas equivale a la ausencia de indicadores sobre la mortalidad de la población: es decir, no es posible determinar con certeza por qué mueren las sociedades que mueren y cuánto duran en promedio las que sobreviven. Quince años atrás, la investigadora Cerro ya señalaba la imposibilidad de construir una serie fiable de entradas y salidas de firmas de Tucumán a través del tiempo. Con la intención de romper esa inercia, **José Luis Ruiz**, director de Estadísticas, ha anticipado que su oficina pondrá en marcha el primer directorio de empresas tucumanas dotado de un régimen de actualización permanente.

La familia abrumadora

Una selección rápida de las firmas más antiguas de la provincia pone en evidencia el vínculo entre longevidad y empresa familiar. Esa sensación es apuntalada estadísticamente por el Observatorio Pyme, que apunta: "un abrumador 78% de las industrias radicadas en Tucumán son de tipo familiar. Si bien esta es una característica común de las Pyme de todo el país, la provincia se ubica por encima de otras regiones como, por ejemplo, el conurbano bonaerense. Es interesante subrayar que el porcentaje de empresas familiares se acrecienta a 85,4%

en el interior de Tucumán".

La tendencia a la longevidad de los negocios familiares responde a la vocación de transmitir un legado, según **Josep Tàpies**, catedrático español experto en este tipo de sociedades. "En una empresa no familiar, la rentabilidad y las perspectivas de beneficio son los elementos de vital importancia, y la referencia es, generalmente, el corto plazo. Pero, además de la necesidad de mantener la rentabilidad económica, en la empresa familiar existe un interés por pasar de generación en generación que obliga a desarrollar la visión de largo plazo necesaria para llegar a ser una compañía longeva", explica a LA GACETA el académico de la IESE Business School de la Universidad de Navarra.

¿Hay maldición?

La estabilidad del sector privado depende en gran medida de la estabilidad de las delicadas firmas familiares, que, si bien se distinguen por sus valores e ideales sociales, también se caracterizan por su exposición al conflicto, sobre todo cuando la tercera generación accede a la dirección de la empresa. Tàpies considera que no hay una maldición al respecto: "con previsión se pueden encontrar soluciones adecuadas al dilema sucesorio, entendiendo por tales a las que aportan armonía a la familia y garantizan la viabilidad de la empresa".

En una coyuntura empresarial volátil donde los experimentos comerciales efímeros convergen con un marco institucional inseguro, la longevidad se ha convertido en un activo de gran valor para las firmas (familiares o no) que la han alcanzado.

"Las empresas exitosas permiten que empleados, clientes, proveedores y comunidad de referencia encuentren niveles adecuados de satisfacción en la organización", postula el profesor Vassolo. Tàpies añade: "beneficia a la marca en términos de calidad y credibilidad, porque el haber estado tantos años en el mercado es percibido como síntoma de 'buen hacer'".

Más allá de la corporación

La receta de la longevidad consiste, en definitiva, en una apropiación del instinto básico de supervivencia del ser humano. "Como el resto de los organismos que la rodean, la empresa debe existir primariamente para su propia realización y trascendencia, para desarrollar sus potencialidades y aspirar a la grandeza", propone el analista Arie de Geus, que advierte que el aumento de la esperanza de vida de las personas jurídicas del sector privado va más allá de los intereses corporativos. La empresa longeva es más sabia y, por ende, aporta más a la sociedad a la que pertenece.

Siglos de productividad

res siglos en los negocios.- El club de empresas más exclusivo del mundo es el que agrupa a las firmas que pueden acreditar 300 años de antigüedad haciendo negocios. La asociación "The Tercentenarians" nació en Reino Unido, en 1970, y actualmente agrupa a nueve empresas inglesas y seis extranjeras. Fue fundada por Geoffrey Durnell (de la compañía constructora Durnell & Sons, nacida en 1591) y por Richard Early (titular de la firma Early's of Witney, que comenzó a operar en 1676).

La liquidación de la más vieja.- En 2006 fue liquidada la empresa japonesa Kongo Gumi, que cumplió 1.400 años de actividad ininterrumpida en el sector de la construcción. Por su dirección pasaron 40 generaciones de descendientes del fundador. A lo largo de su historia, construyó varios edificios famosos, como el Castillo de Osaka, del siglo XVI.

Longevidad escandinava.- Storaenso, una de las empresas más antiguas del mundo, comenzó a operar a finales del siglo XIII, en Escandinavia. En 1740 construyó su primera fábrica de papel, actividad que aún desarrolla en el presente.

La sabiduría de Oriente.- La poderosa multinacional japonesa Sumitomo nació a partir de una tienda de libros inaugurada en 1615. Pionera en la explotación de cobre, la empresa es célebre por su apego a los preceptos espirituales del sacerdote budista que la fundó.