

LA IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL PARA REDUCIR PROBLEMAS CIUDADANOS

Caca de caballo

En la ciudad de Nueva York es común que los edificios del siglo XIX tengan una especie de medio sótano, es decir, que el primer piso esté mitad bajo tierra y mitad por encima.

En la segunda mitad del siglo XIX el transporte en la ciudad era caótico. La circulación era difícil. Los accidentes eran frecuentes. Y la contaminación era terrible, generando un gran problema de salubridad. El problema era común en las grandes ciudades de la época, como París o Londres. Pero en esos años no había automóviles.

El transporte se hacía en carros jalados por caballos. Difíciles de controlar, se movían lentamente y con torpeza. Podría pensarse que eran ecológicos. ¿Cómo contaminaban? La respuesta es sencilla: generaban más de medio millón de toneladas anuales de caca de caballo.

Las calles estaban cubiertas de excremento. Se lampeaba hacia los lados formando montículos como se hace hoy con la nieve. Pero a diferencia de la nieve, el estiércol no se derrite y por tanto se acumulaba mes a mes, formando literalmente montañas pestilentes de guano en putrefacción. La lluvia arrastraba restos hacia las casas, atrayendo moscas y haciendo el ambiente irrespirable. En 1898 se celebró la primera conferencia mundial de planeamiento urbano. El estiércol de caballo fue el tema principal de la reunión, casi como hoy lo sería el calentamiento global en una reunión de ambientalistas.

Los edificios de Nueva York se construían con el entresótano por esa razón. Las montañas de estiércol se levantaban a veces hasta más de dos metros sobre el nivel del suelo. El que vivía en el primer piso tenía así una oportunidad de poder ver la calle por encima del excremento acumulado.

Esta situación, descrita por Levitt y Dubner, cambió dramáticamente a inicios del siglo XX. Un invento extraordinario resolvió el problema de salubridad generado por los “ecológicos” caballos: el automóvil.

Como en el siglo XIX con los caballos, hoy describimos el automóvil como un problema igualmente dramático. Pero perdemos de perspectiva todo lo que ha hecho por nosotros y todas las soluciones que irán apareciendo para este nuevo problema.

No advertimos que el avance de la tecnología ha permitido un hecho extraordinario y reciente en la historia de la humanidad: la concentración de millones de personas en áreas relativamente pequeñas a las que llamamos ciudades. Si a alguien se le hubiera ocurrido concentrar 10 millones de personas hace 200



ALFREDO
Bullard

Abogado



años en un área del tamaño de Lima, la vida hubiera sido insufrible. Se imagina 10 millones de personas cocinando con leña o alumbrándose con antorchas y velas, generando humos y acarreado agua con baldes para cubrir todas las necesidades y procesar los desechos que hoy lanzamos en modernos sistemas de desagüe. Hoy nos quejamos del tráfico pero ir del cono norte al cono sur, que puede tomar una hora, en esta Lima hipotética sin autos hubiera tomado a pie o en caballo cerca de 12 horas.

Sin embargo, el tráfico es un problema complejo y el transporte público un dolor de cabeza. Los taxis son buena parte de ese tráfico. Entre formales e informales, llenan las calles generando congestión, accidentes y contaminación.

Pero como pasó con los caballos, avances tecnológicos e innovación empresarial van generando, casi sin querer, soluciones espontáneas a esos problemas.

Veamos el caso de Uber. Además de ofrecer un mejor servicio, va reduciendo los problemas de congestión, accidentes y contaminación. Esos problemas están en relación al número y tiempo de permanencia de autos en la calle. El taxi común circula vacío por horas para encontrar pasajeros. El sistema de despacho usando la app de Uber con el celular reduce el viaje en vacío de manera sustancial, con lo que se necesitan menos autos para atender la misma cantidad de viajes. Y, además, los autos deben circular vacíos menos tiempo. Ello baja los costos de operación (menos combustible, desgaste, tiempo del chofer), con lo cual habrá una tendencia, que ya se nota, a reducir las tarifas. Por eso Uber les gusta a los consumidores (que quieren mejor servicio a menos precio) y no a los taxistas convencionales que se quejan y los persiguen (porque no les gusta la competencia). Y por eso pretender regular a Uber es tan mala idea. —



ILUSTRACIÓN: GIOVANNI TAZZA

“Como en el siglo XIX con los caballos, hoy describimos el automóvil como un problema igualmente dramático”.

RINCÓN DEL AUTOR

Partidos ‘light’ (5)



CARLOS
Meléndez

Político



Desde hace un mes he venido ocupando este espacio para sugerir propuestas de reforma política a la altura de los desafíos al bicentenario de nuestra República. Hoy culmino, proponiendo un giro en la forma de pensar el paradigma del “fortalecimiento” de los partidos políticos. Los partidos no volverán a ser aquellas estructuras burocráticas que apelaban a una representación corporativa de la sociedad. No es un cambio exclusivo de los escenarios poscolapso partidario — como el peruano — sino también dado por procesos culturales globales que golpean las identidades partidarias. Estarazón, anclada en la lógica de la evidencia empírica, establece como descaminado persistir en normas para promover partidos “fuertes”. Lo necesario es la facilitación de partidos ligeros (que no es lo mismo que débiles) con capacidad de adaptación a la volatilidad electoral y atractivos para simpatizantes (no para militantes). Ha llegado la era de los partidos ‘light’.

Así, las exigencias que impone la ley, como cifras elevadas de firmas, militantes y comités partidarios activos, pertenecen a un contexto fundacional ya arcaico. La obligatoriedad legal condiciona un mundo paralelo de servicios o sacadas de vuelta a la ley. Hoy los partidos cumplen sus funciones de acción colectiva (organización) y elección social (mensajes) a través de lo que la jerga política llama “sustitutos partidarios”. Por ejemplo, se emplean universidades-empresa e infraestructuras de iglesias para proveer recursos para la movilización de electores, así como “técnicos” para la difusión de programas. Por lo tanto, cualquier normatividad legal deberá promover la provisión de recursos políticos para reemplazar o formalizar a esos “sustitutos”.

Para el enraizamiento territorial se deben alentar las alianzas entre quienes tienen capital para la movilización electoral y los partidos nacionales. Los movimientos regionales que quieran participar a nivel subnacional deberían hacerlo con el patrocinio de partidos. En vez de fomentar la disputa entre organizaciones locales y nacionales, debemos incentivar el acercamiento (aunque este no tiene por qué ser necesariamente duradero). Así, los partidos podrán cumplir exigencias mayores: participación obligatoria en todas las elecciones nacionales o subnacionales. Conuerdo con quienes entienden que si un partido no se presenta a determinado proceso electoral, perdería su inscripción; pero se debe generar un sistema para que pueda cumplimentar dichos requisitos a través de generar sinergias con actores regionales.

Para promover la capacidad programática es vital habilitar ‘think-tanks’ o centros de investigación nacionales y descentralizados — asociados a los partidos —, que concentren tecnócratas capaces de producir propuestas de políticas. Tanto proyectos de ley congresales como planes de gobierno, deberían originarse en estos centros de pensamiento, vinculando el ‘policy-making’ con la política formal. Así, los pronunciamientos partidarios en el debate nacional limitarán la improvisación y darán señales al electorado de las tendencias de su “marca partidaria” favorita. No estaremos — necesariamente — ante partidos doctrinarios, pero sí ante promotores de ideas-fuerza materializadas en ‘policies’. ¿Estamos dispuestos a pensar fuera de los moldes convencionales para reformar nuestra política o seguiremos atrapados en esquemas mentales del siglo pasado? —

Para promover la capacidad programática es vital habilitar ‘think-tanks’ o centros de investigación nacionales y descentralizados — asociados a los partidos —, que concentren tecnócratas capaces de producir propuestas de políticas. Tanto proyectos de ley congresales como planes de gobierno, deberían originarse en estos centros de pensamiento, vinculando el ‘policy-making’ con la política formal. Así, los pronunciamientos partidarios en el debate nacional limitarán la improvisación y darán señales al electorado de las tendencias de su “marca partidaria” favorita. No estaremos — necesariamente — ante partidos doctrinarios, pero sí ante promotores de ideas-fuerza materializadas en ‘policies’. ¿Estamos dispuestos a pensar fuera de los moldes convencionales para reformar nuestra política o seguiremos atrapados en esquemas mentales del siglo pasado? —

El Comercio

Director General:
FRANCISCO MIRÓ QUESADA CANTUARIAS

Director Periodístico:
FERNANDO BERCKEMEYER OLAECHEA

Directores fundadores:
Manuel Amunátegui [1839-1875] y Alejandro Villota [1839-1861]

Directores:
Luis Carranza [1875-1898]

José Antonio Miró Quesada [1875-1905]

Antonio Miró Quesada de la Guerra [1905-1935]

Aurelio Miró Quesada de la Guerra [1935-1950]

Luis Miró Quesada de la Guerra [1935-1974]

Oscar Miró Quesada de la Guerra [1980-1981]

Aurelio Miró Quesada Sosa [1980-1998]

Alejandro Miró Quesada Garland [1980-2011]

Alejandro Miró Quesada Cisneros [1999-2008]

Francisco Miró Quesada Rada [2008-2013]

Fritz Du Bois Freund [2013-2014]

MIRADA DE FONDO

No a la ley antimonopolio

Con el propósito de proteger al consumidor y promover la competencia, ha resucitado en el Congreso una idea que, convertida en ley, lograría justo lo opuesto. El congresista Yonhy Lescano presentó un proyecto que establecería un control previo a la fusión de empresas. Sin embargo, la experiencia de leyes antimonopolio en los países avanzados — de donde se originan —, deja mucho que desear.

En Estados Unidos, por ejemplo, se prohibió este año la fusión de dos empresas que venden materiales de oficina al menudeo (Staples y Office Depot). Es la segunda vez que el gobierno bloquea la unión. Las razones incluyen que la participación de las dos empresas en el mercado es dominante (75%) y que resultaría en precios elevados para los consumidores y clientes corporativos.

La negativa tiene un poco de sentido únicamente si aceptamos la definición de mercado ya citada que adoptó el gobierno al hacer valer su ley de fusiones. Pero de la definición oficial quedan afuera todo tipo de proveedores que no se concentran únicamente en vender esos bienes y quedan afuera servicios en línea como Amazon, que vende alrededor de mil millones de dólares en materiales de oficina al año. Un cálculo previo (cuando intentaron fusionarse por primera vez) que incluyó a todos los proveedores del mercado encontró que las dos empresas representaban solo el 5% del mercado.

Las leyes antimonopolio se prestan para la manipulación de conceptos que no siempre



IAN
Vásquez

Instituto Cato



son fáciles de definir. El propósito de una ley de fusiones es el de evitar la concentración de mercado y la creación de un monopolio. Pero bajo estas leyes alguien tiene que definir el mercado y alguien tiene que determinar si ciertas actitudes son monopolísticas. Prácticas normales de negocio muchas veces terminan siendo sancionadas por las autoridades. La reducción de precios, ¿es competitiva o es evidencia de una actitud monopolística para ganar una mayor cuota de mercado? El éxito empresarial en el mercado, ¿es evidencia de mayor eficiencia o de algún abuso?

Bajo las leyes antimonopolio en EE.UU. a las empresas se las acusa de mantener precios muy altos o precios muy bajos. Se ha vuelto imposible predecir si una fusión se aprobará o una acusación de monopolio prevalecerá. Esto crea incertidumbre y un incentivo por parte de las empresas para hacer lobby en vez de enfocarse en su negocio. De hecho, las empresas exitosas y otros grupos de interés usan las leyes de fusión y antimonopolio para protegerse de la competencia. Quienes pierden en el mercado competitivo muchas veces ganan al apelar a la ley. El efecto es el de reducir la competencia y la innovación y prevenir que bajen los precios.

Los políticos también se aprovechan manipulando las leyes antimonopolio a su favor. Los estudios muestran, por ejemplo, que las empresas estadounidenses ubicadas en los distritos representados por políticos que tienen un papel de supervisión en temas antimonopó-

licos reciben un trato favorable. Sin duda, la arbitrariedad y politización que alientan las leyes antimonopolio han debilitado el Estado de derecho.

Detrás de estas leyes, desafortunadamente, existe el supuesto de que las decisiones de burócratas y políticos sobre la estructura y el comportamiento de industrias y compañías serán superiores y mejor informadas que las de millones de consumidores y empresas en el mercado. Bajo ese supuesto se han gastado enormes cantidades de recursos y tiempo intentando por ley lo que el mismo mercado logró. Así, hace cuatro décadas se gastó entre US\$50 y US\$100 millones al año durante siete años en el caso contra la supuesta empresa monopolística IBM, que el libre mercado terminó de derrotar. Lo mismo ocurrió en el caso contra Microsoft, que fue acusado de dominar el mercado de buscadores. Cuando finalmente terminó ese caso, ya otros buscadores dominaban el mercado.

Los monopolios que tienden a prevalecer son los que gozan de protecciones del Estado, mientras que no tienden a perdurar aquellos en un mercado libre. Si el gobierno quiere promover la competencia y la innovación en este país, sería mucho mejor reducir la burocracia y la sobrerregulación que imponen costos que solo las empresas relativamente más grandes pueden solventar. Y tampoco hay que implementar una ley contraproducente porque nos la pide la OCDE — que irónicamente es una organización que en gran parte se ha vuelto un cártel que refleja los deseos de grupos de interés en los países ricos —. —