

La propuesta que desarrollamos en este ensayo busca construir vasos comunicantes entre el exigente mundo del negocio publicitario, en el que valores como la instantaneidad, la oportunidad, el ingenio y la persuasión llevan la batuta, y el mundo de la ética en el que podemos encontrar valores como: la confianza, la honestidad y la estabilidad temporal. Ante propuestas tan dispares la tarea no puede simplificarse en erradicar o privilegiar un sector frente al otro, sino escarbar en sus distintos y variopintos modos de obrar con la intención de alcanzar un punto medio, en que el beneficio sea mutuo y perdurable.

■ **José Luis Da Silva**

¿Puede la ética un estorbo o para las políticas de facturación



llegar a ser una ayuda

en los medios publicitarios?



LA NECESIDAD DE VENDER COMO RAZÓN PRIMORDIAL DE TODO NEGOCIO

La idea principal de todo negocio es vender aquello que ofrece, promete tener, o posee realmente y ambiciona orientarlo hacia el mercado ¿pero qué es lo que se quiere ofrecer o prometer con la venta de un producto, bien o servicio? Procuremos no hacer muchas distinciones de cara a la interminable cartera de posibles y originales ofrecimientos, sugerencias, consideraciones o estrategias que consigue implementar el vendedor o en su lugar el medio publicitario en su larga lista de ofrecimientos. Digamos simplemente que se quiere vender un producto, una marca, un servicio, una idea, un modelo de vida, en definitiva, todo aquello que de alguna forma encuentra o logra encontrar espacio en el mercado y es capaz de producir, en primer lugar, lucro que justifique al vendedor, productor o dueño, el tiempo y dinero empeñado en la venta y, como segunda posibilidad, la contribución más equitativa, mediante salarios, remuneraciones y tributaciones fiscales, de las riquezas causadas. Además todo este empeño refleja la labor desempeñada por el sector productivo de la sociedad, que está a la procura de mayores estándares de bienestar y calidad de vida.

No obstante, decir que el objetivo último de todo negocio es *vender* y obtener por ello un dividendo, sin aportar mayores explicaciones, puede terminar por generar un cierto malestar sobre aquellos que escuchan o leen sin más explicaciones una aseveración tan taxativa. Tocaría ver si efectivamente el que suscribe la proposición o la trae a colación en un almuerzo de negocio, o como objetivo relevante en un programa de inducción para nuevos vendedores, no necesitaría, a su vez, en su fuero interno algo más que la simple pronunciación o aceptación de la expresión antedicha ¿Por qué? Pues porque, y a pesar de ser una aseveración tan sencilla, daría a entender varias cosas que posiblemente no estarían pensadas, y menos avaladas, cuando se pronunció sin más aditamentos el objetivo fundamental de todo negocio. Parece que hay algo más que el hecho sumario de vender.

Da la impresión de que se está entrando en un territorio donde todo vale y no exis-

ten escrúpulos para alcanzar los objetivos que cualquier negociante aspira por derecho propio, cuando dice que está empeñando parte de su capital y tiempo, y que no manifiesta ninguna inclinación por laborar a pérdida o como una institución sin fines de lucro. Toda inversión tiene necesariamente que obtener resultados, que en la mayoría de los casos han de ser positivos, si no ¿cuál sería el sentido de la inversión? ¿Acaso se promociona un producto o servicio para perder dinero y potenciales clientes? ¿Pudiese funcionar este mecanismo en los predios publicitarios? Claro que no, porque la intención es procurar un mínimo de rentabilidad en todo negocio. De ahí que no se dice cualquier cosa cuando se afirma que lo más importante de todo negocio es vender. Incluso se requiere vender para sostener obligaciones comunitarias, municipales y estatales. ¿Pero vender a cualquier costo y bajo no importa qué estrategia de negociación, amparándose en el cumplimiento de las obligaciones de la ley?

No se está muy lejos de inferir, por lo expuesto, que no importan los medios con tal de alcanzar el fin deseado y que el potencial comprador no es más que un objeto cuyo único valor estriba en su capacidad de consumo, procurando colocarlo en el límite de sus posibilidades crediticias. Es un riesgo inherente a la premisa enunciada, ya que da la impresión de que toda transacción comercial pudiese estar por encima de la propia persona, inclusive, en un momento dado del propio colectivo. Piénsese en las voces autorizadas de gobiernos, reforzadas con medios publicitarios con el fin de dar la impresión de que una institución financiera se encuentra en buen estado de salud y que no debe abrigarse ningún temor por parte de los depositantes. Se implementan campañas publicitarias, se citan voces autorizadas de centros oficiales para llamar a la calma y que todo se trata de falsos rumores. Para luego, y sin dejar pasar mucho tiempo ver cómo dicha institución cierra sus puertas por injustificados manejos de fondos y depósitos, timando así a sin número de clientes, muchos de los cuales corren el riesgo de perder los ahorros de toda una vida de trabajos y esfuerzos. Un ejemplo claro de cómo lo primero y principal de cualquier tipo de negocio es vender, no importa el ramo al que pertenezca o la función que le toque cumplir en el mercado, en cada una de sus distintas facetas. En este caso el propósito parece claro, no importando sus consecuencias. Vender a cualquier precio, es

“

De ahí que no se dice cualquier cosa cuando se afirma que lo más importante de todo negocio es vender. Incluso se requiere vender para sostener obligaciones comunitarias, municipales y estatales. ¿Pero vender a cualquier costo y bajo no importa qué estrategia de negociación, amparándose en el cumplimiento de las obligaciones de la ley?

”

decir recurriendo al engaño, el disimulo, el soborno. En este caso, se muestra por demás complicado diferenciar el propósito de un promotor de ventas cuando se lo compara con las intenciones del estafador. Lamentablemente contamos en la actualidad con ejemplos emblemáticos que desdichan en mucho lo que debería ser la conducta de un gerente de negocios para distanciarse de las artes propias del estafador. En Venezuela lo sucedido a mediados de los noventa con la crisis bancaria y a nivel internacional el emblemático caso de Enron¹, amén de un sinnúmero de hechos que salpican a grandes empresas transnacionales de gran relieve y cuyos negocios van desde el financiero, pasando por el de la construcción, petroquímico en todas sus variantes hasta las cotidianas ofertas engañosas y muchas veces con evidentes signos de fraude que llenan los correos electrónicos de infinidad de usuarios de Internet.²

En el caso del medio publicitario, el asunto puede llegar más lejos, por su papel de intermediario. Muchas veces, la práctica común no obliga a ir más lejos o no intenta ir más allá de la inmediata promoción del producto o servicio para la venta. En no pocas oportunidades se sabe que no hay tiempo suficiente para corroborar toda la información necesaria sobre el producto o servicio. Es más, no se

cuenta con los especialistas que puedan medir la calidad y alcance de lo que se está ofreciendo al público consumidor. De ahí que se corra el riesgo de realizar la intermediación sin importar mucho qué es lo que se vende y para qué se vende. Claro, se puede indicar que el propósito de la publicidad no radica sólo en vender sino en informar sobre la existencia de un producto o servicio, y que será asunto del consumidor considerar si requiere adquirir dicho bien ofrecido en el mercado. Son varias las oportunidades en las que no hay tiempo para reflexionar sobre la necesidad o no de ciertos bienes, con lo cual se acostumbra rematar el asunto diciendo lo siguiente: “hay clientes para todo, no te imaginas lo que la gente es capaz de comprar”. En el fondo, la calidad del producto o las necesidades del posible comprador pudieran escapar a la ingerencia del medio publicitario. Lo prioritario es establecer una estrategia para la venta, con fines de mantener en el mercado el producto, aumentar su espacio ante la competencia o dar a conocer al potencial consumidor la existencia de un nuevo artículo o servicio.

No olvidemos que el publicista siempre trabaja contra el reloj, de ahí que su mayor aliado sea la inspiración, dejando los pesados argumentos para otro departamento, como por ejemplo el legal, listo para actuar cuando sea necesario en defensa de la agencia. Además, no es parte de su tarea producir o establecer la composición que da por resultado el producto como tampoco configurar la operatividad de un servicio. Estos son temas, a juicio del medio, que han de caer bajo la responsabilidad del productor o gestor del servicio. Estructuras de producción que escapan a la esfera de influencia del medio publicitario. Su tarea obedece a modelos y estrategias muy bien definidas y estudiadas: idear una forma de promocionar o dar a conocer una mercancía o prestación, como también facilitar las condiciones para inducir en el comprador la necesidad de solicitarlo y si es posible adquirirlo. Crear la necesidad para el consumo de un determinado bien y lograr la venta resulta ser, en la mayoría de los casos, el propósito principal por el cual se solicitan los buenos oficios del medio publicitario. La reflexión ética que pudiese generarse más allá de la tarea creativa, queda acaso restringida al ejercicio académico en el salón de clase. Situación que termina siendo muy enriquecedora para los participantes del aula, pero que muy pocas veces logra trasvasarse hacia los

cubículos de los profesionales de la publicidad.

Será siempre un tema que levanta discusión en el salón de clase indagar sobre la pertinencia o no de crear artificialmente una necesidad que impulse o arrastre al individuo a la compra de un bien que realmente no requiere o que no redunde en el mejoramiento de su calidad de vida, pero que, sin embargo, el entorno lo presiona de manera tan sutil que no logrará encontrar razones de peso que lo ayuden a soportar el bombardeo publicitario. El ejemplo que una y otra vez se utiliza tanto en la promoción de servicios como de mercancías es el siguiente: “llegó lo que tú estabas esperando”, “el futuro lo colocamos hoy sobre tu escritorio”, “se adapta a tus necesidades con sólo apretar un botón”, “no tienes que sufrir más, llegó lo que tú necesitabas para sentirte segura”.

¿HAY UN ESPACIO EN EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS PARA LA ÉTICA?

Mire como se mire, podemos registrar una gama de impresiones que van del reconocimiento apresurado de lo expresado al comienzo de este párrafo como de su más vigoroso rechazo. ¿Seremos capaces de encontrar un modelo que agrade por igual al mundo de la ética y al mundo de los negocios? y en este juego ¿Qué papel desempeña o puede desempeñar la publicidad para animar las transacciones comerciales? ¿Pueden interactuar entre sí cada uno de estos sectores, apoyados en herramientas publicitarias sin reparar en precisiones que pertenecen al territorio de la ética? Eventualmente la atención hacia los negocios impide la implementación de coordenadas éticas o viceversa. ¿Qué pensaría un comerciante que busca aumentar las ventas de su producto si el publicista le aconseja en primer lugar actuar con el manual de la ética por delante? ¿Qué es mejor: trabajar a pérdida o intentar siquiera engañar al desprevenido viandante?. ¿Perdería el publicista la cuenta con este cliente, si o no? Dejo la respuesta para que cada quién la responda en su fuero interno. No se trata, ni se busca estigmatizar a nadie, sino abrir las puertas para un diálogo constructivo, en el que todos pudieran salir ganando, o por lo menos, minimizar el riesgo de perderlo todo.

Cabe pensar en alguna estrategia que promueva la estrecha relación entre una premisa que reza de esta manera: “el fin de todo negocio es vender”, con otra que

“

La reflexión ética que pudiese generarse más allá de la tarea creativa, queda acaso restringida al ejercicio académico en el salón de clase

”

la acompañe y haga las veces de servicio ético para que lo pronunciado no suene de manera tan estridente o, por lo menos, tienda a minimizar sus posibles efectos perniciosos para la sociedad, como por ejemplo: “no intentes engañar a tu potencial comprador, a pesar de correr el riesgo con esa actitud de perder todo lo invertido”. Esta segunda propuesta tiene una dificultad práctica en lo inmediato, impide el finiquito con fines mercantiles de una operación de la que se aspira obtener algún lucro, lo que redundaría en una mejora en el nivel de vida del negociante. ¿Qué respondería el gerente de una institución bancaria si el beneficiado con un préstamo le indicase que el proyecto no puede continuar por no contar con satisfactorios controles de calidad y por ende, es preferible que el banco arroje a pérdida lo prestado antes de proseguir con un proyecto posiblemente lucrativo pero engañoso en el mediano plazo para el mercado? ¿Seguiría hasta recuperar lo empeñado o desistiría? Nuevamente dejamos la respuesta a criterio del lector.

En definitiva, no hay que andarse por las ramas con asuntos *complicados*, más cuando se sabe que el tiempo es oro y en los negocios lo importante es la utilidad material capaz de generar el real o potencial negocio, más allá de este requisito real y muy estimado, nada debe constituir

preocupación, todo lo demás pasa a un segundo plano. En los negocios no existen oportunidades a granel, por eso, cuando se presenta la ocasión no hay que dejarla escapar y menos si la piedra de tranca consiste en posibles inquietudes morales, algunas de las cuales pudiesen sonar un tanto ambiguas.

Pareciera que se ha de evitar el contacto entre la finalidad de vender, inherente a todo negocio, y la reflexión sobre los medios y propósitos que van más allá o más acá de lo meramente crematístico, como por ejemplo: reparar en la satisfacción del comprador, la optimización de los canales de producción o servicio, mejoramiento de la calidad del bien objeto de la transacción comercial o la más drástica de todas: “es preferible perder la venta y con ello parte del capital invertido cuando no se está seguro de lo que se está ofreciendo”. Es una manera más de ver el debate siempre abierto entre el interés personal versus el interés del colectivo. El beneficio que en lo inmediato puede producir una transacción al individuo promotor de la acción o llevar a cabo una acción esperando que beneficie al colectivo y posiblemente al actor de la acción. En el primer caso, el provecho se palpa en lo inmediato; en el segundo caso, hay que esperar un tiempo más largo y siempre será una posibilidad recibir la utilidad.

La pregunta que aflora en estos casos es la siguiente: ¿Quién debe velar por sus intereses, usted u otro en su lugar? ¿Debo ser yo quién cuide de lo mío o aguardo que otros preocupados por el bien colectivo lo hagan? ¿Cómo y de qué manera logra el apego a normas y reflexiones morales, retribuir al vendedor la potencial pérdida de una utilidad neta como producto de una venta oportuna? ¿Cabe la recomendación de dejar a un lado la reflexión que puede aportar la filosofía moral para generar buenos negocios? ¿Qué tan efectiva pudiese ser incluir en las estrategias de ventas una buena dosis de reflexión moral? Preguntas que tanto abierta como veladamente aparecen de continuo en los espacios comerciales, y que tanto productores y consumidores no alcanzan a eludir y mucho menos ofrecer una respuesta satisfactoria, no importando la inclinación o justificación que cada una de las partes intente defender.

Sobre este asunto, por demás espinoso, quisiera dedicar las líneas que siguen de este artículo, entendiendo de antemano que los resultados alcanzados están muy lejos de ser definitivos y concluyentes. Más bien, se trata de un trabajo

exploratorio, que tiene como punto de partida los cuestionamientos que estudiantes me han hecho en las aulas de clase, como también los consumidores a las puertas de los negocios e inversores que están a la procura de hacer rendir sus capitales al máximo. A tal fin, iremos presentando una serie de argumentos que se desprenden de dos premisas, las cuales usualmente se utilizan a la hora de llevar adelante un negocio, intentando observar la capacidad o no de algunas propuestas éticas que bien que mal pudieran acompañar estas premisas para demostrar la factibilidad de unificar criterios éticos y comerciales.

VENDER A TODA COSTA Y CUESTE LO QUE CUESTE

La primera premisa podemos enunciarla de la siguiente manera: vender sin más nada que agregar, da la impresión de que vale cualquier estrategia, sin importar la calidad de lo que se promete o a quién va dirigida la oferta.

En este caso tenemos la estrategia más peligrosa de todas. Aunque algunos puedan ver en esta premisa la posibilidad de potenciar al máximo la capacidad de lucro. Vender cueste lo que cueste, so pena de perder toda credibilidad. La satisfacción se ubica exclusivamente del lado del vendedor, dejando para el potencial comprador, comunidad o Nación el sabor de sentirse estafado. ¿Cuántas veces se puede engañar a los parroquianos? Sabemos que no muchas. Los individuos forman parte de una sociedad y uno de sus mayores vínculos viene dado por la vía comunicativa. Luego, tal estrategia puede en el mediano plazo traer serios inconvenientes a los partidarios de esta primera premisa. Se los puede detectar de varias formas, inclusive denunciar a las autoridades competentes. Digamos que la ausencia de toda alcabala que la ética pudiese ofrecer como medio para la reflexión y posterior reacomodo de la estrategia quedan definitivamente anuladas. Claro, se puede, manteniendo la premisa inicial cambiar de mercado, es decir de localidad, tantas veces como haga falta o se detecte una generalizada sospecha de estafa por parte de los consumidores o, lo que sería de por sí una señal de alarma, el riesgo de incurrir en alguna falta de consecuencias penales. En consecuencia, bajo la estrategia de vender sin más, da la sensación de que el consumidor es sólo un medio para la obtención de un lucro, y sin esta capacidad es visto como un ser que

“

**En los negocios no existen
oportunidades a granel, por eso,
cuando se presenta la ocasión
no hay que dejarla escapar y menos
si la piedra de tranca consiste
en posibles inquietudes morales,
algunas de las cuales pudiesen
sonar un tanto ambiguas**

”

no vale nada e inclusive se lo trata como a un agresor en potencia. Reparemos en los enormes costos que representa la seguridad y vigilancia en los comercios, empresas, instituciones bancarias, organismos públicos e internacionales. El sujeto en general tiene valor, si y sólo si, se constituye en un consumidor confiable, de resto debe ser vigilado con la intención de minimizar los latrocinios.

Bajo esta estrategia tenemos al hombre de la calle funcionando como un punto estadístico del que sólo resalta su potencialidad para consumir más allá de lo estrictamente necesario. Todo individuo es reconocido como comprador, más allá de esto, no posee ningún significado o valor propio. Bajo esta consigna se busca alterar la condición de persona que todo individuo posee como también su condición de ciudadano poseedor de derechos y deberes. Por ello es más fácil condenar a un individuo, el cual, registrado como potencial consumidor, se hace de un objeto o servicio mediante robo o hurto. Más difícil se hace condenar y llevar a prisión a un sujeto por el delito de estafa, engaño o corrupción, porque en este caso se requiere de una cantidad mayor de evidencias, por lo que es más fácil evadir las responsabilidades. En cambio el individuo que sustrae una prenda de vestir o calzado de una tienda por departamentos,

por ejemplo, es en su gran mayoría detectado en su fechoría y detenido preventivamente, sobre todo por romper con su rol de consumidor, claramente definido en los juegos de mercado.

Aquellos que intenten operar bajo la consigna de vender sin más nada que agregar y sin reparar las consecuencias a terceros, cae en lo que comúnmente llamamos actos de corrupción, estafa o fraude. Ofrecer una autopista, anunciarla por los medios de comunicación, colocando la tradicional valla que indica montos, ejecutor e institución pública implicada en la obra, pero no realizarla es vender no importando las consecuencias que ello acarrearía a terceros, los cuales se sentirían vulnerados en su buena fe. Iniciar una obra pública o privada pero no concluirla a pesar de haberse otorgado o perdido por el camino los recursos para su conclusión, cae bajo esta consigna de vender a toda costa. Publicitar una cuenta de ahorros en una entidad bancaria cuyos manejos administrativos deja mucho que desear, al punto de poner en riesgo el patrimonio del potencial ahorrista, bien puede ser colocado bajo esta propuesta del todo vale.

Se puede inferir que mantener una premisa tan radical como la de vender sin reparar en consecuencias, da la impresión de pensar en un mercado que no obedece a ningún tipo de ley, regulación gubernamental o norma moral. Muy cercano a lo que Hobbes³ establece como un estado de naturaleza, en la que todo ente humano es visto como lobo para sus semejantes y viceversa. En este ambiente el temor desplaza a toda posible confianza y con ello la posibilidad de establecer un discurso ético que haga de las relaciones personales, inclusive comerciales, más sensatas y llevaderas. ¿Cuánto tiempo pudiese durar un mercado sin leyes y normas morales? Posiblemente muy poco, ya que un mercado así concebido abriría las puertas a una guerra, y en estas condiciones en las que la propia vida corre peligro es difícil de visualizar las ganancias de una venta como también la publicidad de un producto o servicio.

No se llegaría muy lejos si se busca edulcorar la premisa indicando que vender en sí mismo representa la capacidad emprendedora del agente. Porque ninguna empresa puede quedar circunscrita a la organización de relaciones comerciales donde el beneficio aflore en una sola vía. Este punto estaría más cercano a los regímenes totalitarios que a la libertad de mercado, con todo y las restricciones in-

herentes de todo mercado por muy liberal que éste sea. Piénsese en la ley anti-monopolio, como una de tantas otras estrategias gubernamentales que buscan regular las operaciones mercantiles, financieras y comerciales.

Otro asunto a considerar es la facultad que un colectivo posee para no olvidar ciertos acontecimientos en los cuales la trampa ha sido la protagonista. ¿Qué tipo de memoria poseen los individuos y las sociedades? Porque vender sin más pareciera atender en exclusiva a lo que acontece en tiempo presente sin importar la memoria como también toda posible proyección a futuro. Pensar que las cosas se olvidan da pie a la reiteración de ciertas prácticas entre las cuales se encuentran la enunciada por aquellos que no tienen escrúpulos de vender sin importar las consecuencias de su venta. Cambiar la imagen de un producto manteniendo sus mismas características puede muy bien entrar bajo esta estrategia de invocar el tiempo presente, soslayando al pasado. Bajo esta consigna se puede correr el riesgo de alentar estas prácticas incorporando pequeñas modificaciones en el producto o servicio, que sin redundar en beneficio del consumidor logren mantener interesantes márgenes de ganancias a los productores, distribuidores y demás intermediarios, donde se ha de incluir a las agencias publicitarias.

Otra táctica que se inscribe en el todo vale, es incitar al potencial consumidor a, una vez comprado el producto o servicio, aprovecharse de él, para timar a otros con la finalidad de obtener un lucro a sus espaldas. El tema ha sido utilizado en publicidad de telefonía móvil. Lejos se está, bajo esta práctica, de demostrar la calidad o no del servicio. Más bien aplaude la pericia que alguien es capaz de desarrollar para servirse de los demás con el fin de obtener un beneficio personal. Propuesta que se coloca en las antípodas de la solidaridad y el respeto, imperando el engaño y el aprovechamiento. Igual sucede con la confianza que un padre puede depositar en su vástago pensando que este se encuentra estudiando y en su lugar se encuentra armando una rumba a todo dar. Los ejemplos pueden multiplicarse, pero ante una conducta impropia, ni el dueño del producto o servicio ni el medio publicitario muestran reparos en llevar adelante la estrategia de ventas.

Podemos seguir aludiendo potenciales ejemplos, y el fin será siempre el mismo, la impotencia de todo discurso ético para contrarrestar los embates de este modelo de promoción de productos

“

Lo único que queda como arma eficaz en estos casos es la puesta en marcha de un aparato judicial con capacidad coercitiva para sancionar a los infractores. Se pasa de lo moral a lo legal como única vía para neutralizar una propuesta que, favoreciendo a muy pocos, termina por ser pernicioso para la sociedad en su conjunto

”

”

y servicios, porque en estos casos no se tiene la menor intención de cumplir con el compromiso que se desprende de toda venta, a saber la satisfacción de ambas partes. Como bien sabemos, el compromiso cae bajo la plataforma del discurso ético, por cuanto se habla de mantener en el tiempo que sea necesario una conducta responsable que busca limitar en términos razonables las aspiraciones de los agentes participantes de la operación comercial, financiera, mercantil, política, etc. Lo único que queda como arma eficaz en estos casos es la puesta en marcha de un aparato judicial con capacidad coercitiva para sancionar a los infractores. Se pasa de lo moral a lo legal como única vía para neutralizar una propuesta que, favoreciendo a muy pocos, termina por ser pernicioso para la sociedad en su conjunto.

LOS CRITERIOS ÉTICOS SÍ PUEDEN DAR DIVIDENDOS

La segunda y última premisa consideramos que se puede enunciar de la siguiente manera: vender algo más de lo que se ofrece puede dar la sensación de ganar estabilidad en el mercado como también ganar la lealtad del consumidor⁴.

Aquí tenemos una premisa desde todo punto de vista diferente a la anterior, sin

por ello perderse por el camino las utilidades que deben acompañar toda operación comercial, mercantil y financiera. Se sigue manteniendo la estrategia de vender, sólo que se procura agregar algo más que no está incorporado originalmente en el producto o servicio. Ese algo más, es lo que intentaremos despejar para averiguar qué tan cerca pudiese estar de un añadido ético que sin estorbar la venta, o mejor dicho, sin complicarla en demasía, pudiese incorporar beneficios extras.

Una cosa es cierta, para implementar esta premisa procurando hacerla práctica, se requiere un mayor esfuerzo de parte de los proponentes, lo que pudiera no hacerla tan atractiva para comenzar una relación de negocios. No olvidemos que son muchas las relaciones que, para bien o para mal, se dan una sola vez en la vida. Un turista que está por abordar un avión que le llevará de retorno a casa, después de unas sosegadas vacaciones puede ser burlado por un vendedor que decide entregarle un producto defectuoso, a sabiendas que le será casi imposible hacer valer la garantía adjunta a la compra. De igual forma sucede lo contrario, cuando el turista se percató de que está siendo beneficiado en la compra de una mercancía, a sabiendas que el vendedor no se ha percatado del error, pero como sabe que no volverá a transitar jamás por ahí, o de hacerlo será en un tiempo relativamente largo, suficiente para enterrar el asunto, no se preocupa por mantener la boca cerrada, visto el beneficio que está a punto de obtener.

En consecuencia, es importante considerar el factor tiempo, y que más allá de lo fortuito de una relación, existen dos cosas que deben mantener todo negocio: primero, la honorabilidad de la empresa y de sus empleados para con el público demandante del producto o servicio, como también el buen nombre del comprador; y segundo, la estabilidad del negocio en el mercado, que se observa no sólo con el buen criterio administrativo de los encargados, sino en las recomendaciones que sus compradores realicen a terceros, que a su vez, y por añadidura, se convierten en potenciales clientes en el caso de los compradores, demostrando ser solventes a la hora de honrar sus compromisos.

A este respecto bien valen los ejemplos que a nivel publicitario se observan en ciertos refranes. A nivel de entidades bancarias y seguros tenemos las siguientes: “siempre a tu lado”, “siempre contigo”, “aquí hacemos rendir su dinero”, “contamos con los mejores asesores del

mercado para desarrollar sus ideas”, “nuestra consigna es crecer con el cliente”, “estamos a su lado en los momentos más difíciles”, etc. Y en el área de servicio de telefonía móvil podemos registrar los siguientes: “acompañándote a todas partes”, “contigo siempre y en cualquier lugar”, “desde cualquier punto del territorio nacional podrá comunicarse con sus seres queridos”, etc. En el caso de productos mecánicos, línea blanca, vehículos, la situación es aún más florida: “Si no le convence le devolveremos su dinero”, “dos años de garantías o 50.000 kilómetros”, “garantía de por vida”, “una compra para toda la vida”, “cincuenta años acompañando la mesa de la familia”, etc. Refranes y eslóganes que incorporan elementos que van más allá de la simple venta. Se habla de compromiso y fidelidad por una parte, y por la otra de respeto y consideración por el cliente, o en su defecto, por el potencial consumidor. Este plus que se coloca más allá del producto y servicio cae en lo que bien podemos llamar territorio ético. Se tiene la convicción cierta de apostar por una estrategia que no sólo provea de recursos materiales a los vendedores, sino dé algo más, que sin ser medido, produzca igual o mayor gratificación que aquella que se logra cuando el beneficio es exclusivamente monetario.

Por esta vía podemos decir que vender algo más de lo que originalmente se promete, garantiza la perdurabilidad de lo ofrecido entre los gustos y necesidades del consumidor. La relación puede ir más allá de lo comercial y tornarse en fraternal, no importando la distancia. Se establece una comunicación que difícilmente perece porque no descansa sobre bases meramente crematísticas, a la vez adquiere la virtud de redundancia en cuanto al beneficio mutuo, el cual bien puede ser, y de hecho es así, potenciado por los medios publicitarios. Muchas veces lo material no llega primero y hay que esperar largas temporadas, manifestando una lealtad sólo encontrada en la amistad, antes de ver cómo los primeros frutos de la relación desembocan por la pendiente del lucro. Lemas como los siguientes: “siéntase como en su propia casa”, “atendido por sus propios dueños”, “cincuenta años acompañando los hogares de las familias venezolanas”, “con sabor tradicional”, “sello de calidad”, “marca que indica garantía de perdurabilidad”, “te acompaña a todas partes”, “está en todos los rincones”, “siempre pensando en ti y tu familia”, “tu familia merece lo mejor”, son apenas algunos pocos de una

“

Acaso, buscar que lo prometido en la venta incluya en su haber la honestidad del vendedor y la complacencia razonable del consumidor ¿no sería incorporar elementos éticos en las prácticas comerciales? Debemos responder que sí

”

gama que los medios publicitarios se dan a la tarea de utilizar con la finalidad de comprometer más allá de la venta al productor y servidor con el demandante del bien o servicio.

Aquí se hace trascendental examinar el establecimiento de una infraestructura que sea capaz de soportar un departamento de atención al cliente, el cual debe funcionar con criterio propio, ello con la finalidad de atender sugerencias y clasificar las quejas de los clientes y demandar del departamento de producción, gestión o proyecto los cambios que para bien del producto han de ser incorporados. Se trata de un costo, que muchas veces debe ser restado de la ganancia del generador del producto o servicio, pidiendo a cambio la solidaridad, concepto ético, de parte del cliente consumidor en mantenerse fiel, otro concepto ético, y con ello mantener una estructura de costos que procure el mantenimiento del negocio. A este fin, la estrategia parece dirigida a la permanencia en el tiempo en el mercado, y no la ganancia rápida. Tácticas publicitarias que amparen por igual al productor como al consumidor. Lemas como “siéntase como en su propia casa”, “aquí se respira ambiente de hogar”, “con la receta de la abuela”, “con ingredientes de primera calidad”, “servicio de primera”, “buenos días”, “aquí tendrá al socio que necesita para hacer realidad sus ideas”, y tantas

otras más que sirven para alentar una relación que busca consolidarse con el tiempo. Digamos que en este caso la inversión que se está realizando escapa a lo inmediato buscando arraigo en el mercado y un estrechamiento de relaciones que redundarían no sólo en la transacción de venta sino en la estabilidad económica de una nación.

Acaso, buscar que lo prometido en la venta incluya en su haber la honestidad del vendedor y la complacencia razonable del consumidor ¿no sería incorporar elementos éticos en las prácticas comerciales? Debemos responder que sí. Ello traería un añadido que no tiene por qué permanecer inherente al producto y servicio. Esta situación la podemos observar cuando se estrechan las relaciones entre el vendedor y el cliente, al punto que cambiando el vendedor de casa comercializadora, puede llevarse consigo al cliente. En estos casos el vendedor o estrategia de ventas resulta ser uno de los pilares fundamentales de toda empresa comercial. Una de las grandes tareas de los medios publicitarios consiste en reforzar la marca en la mente de los consumidores para que no busquen personalizar sus necesidades, sino que puedan mudar de agente de venta, sin por ello considerar que está siendo mal atendido o engañado. Sucede mucho con las marcas de vehículos, algunos de los cuales, los de mayor infraestructura y tiempo en el mercado, le hacen ver a los potenciales consumidores que cada punto de venta es a su vez un punto de servicio capaz de solucionar cualquier problema que se presente. Se puede comprar un vehículo en determinado punto y ser atendido en el extremo opuesto, ya que la garantía se extiende a todo el territorio nacional. La marca busca sustituir o hacer las veces del vendedor exitoso, capaz de ganar, por su proceder ético, la seguridad del cliente. Ese algo más que se ofrece en la venta, requiere una fuerte inversión en recursos económicos y humanos, para alcanzar cotas de excelencia. Hay en este caso un beneficio compartido, en el que se deja ver la ingerencia de la ética. Se deja de ganar todo lo que se pudiera ganar, pero también se paga algo más de lo que en otras circunstancias se estaría pagando si se obviase la calidad del servicio o producto ofrecido.

Aquí entramos en uno de los puntos más importantes, y en los que se puede vislumbrar unanimidad de criterios. Vender algo más genera confianza entre vendedor y comprador. La seguridad que acompaña toda confianza que en un momento se puede tener en alguno de los participan-

tes de la transacción comercial, asegura el éxito de la venta. No es lo mismo comprar un bien inmueble al corredor con el que en anteriores oportunidades se ha obtenido beneficios, que alguien desconocido que no inspira la menor confianza, por más jugoso que pudiese parecer la oferta. A tal punto, tenemos que los medios publicitarios hacen una labor muy precisa cuando buscan potenciar las virtudes de las empresas que se dedican a la compra-venta y alquiler de viviendas, oficinas y negocios. Ejemplos sobran: “si quiere dormir tranquilo, deje que nosotros le buscaremos la mejor opción”, “con nosotros usted encontrará el inmueble que busca”, “vendemos su carro en tiempo record”, “satisfacción plena”, “venga con los que saben”, “cien años de experiencia en el negocio inmobiliario dicen algo”, etc. Aquí también se ha de observar que el factor tiempo es muy importante para garantizar el cultivo de una actitud como la confianza, enraizada en los discursos éticos, y que las estrategias de negocios consideran altamente estimables para su permanencia en los mercados. Digamos que se debe implementar mecanismos capaces de formar una sana tradición que garantice la compenetración entre vendedor, publicista y consumidor.

Otra estrategia que busca ampliar las ventas viene dada por la oferta, rebajas directas al producto o servicio. Por ejemplo, “pague dos y lleve tres”, “aquí de lunes a viernes comen dos y paga uno”, “el primer trago viene por cuenta de la casa”, etc. Aquí el mensaje que se trasmite por medios audiovisuales, radiales o escritos es sumamente importante, debe llegar al potencial consumidor, engancharlo, hacerle ver la utilidad del servicio o producto promocionado. La visita regular del vendedor (presencia en los medios, en los canales de distribución). La persuasión como arma de venta. La insistencia como mecanismo de presión. Las regalías y premios al consumo. Aquí es necesario tener en cuenta, si se pretende acogerse a parámetros éticos, que lo presentado o prometido no esté en malas condiciones, o exento de garantías. No se puede desestimar la asistencia al consumidor final. La satisfacción no puede quedar solamente en un menor pago por el servicio o producto, sino en la sensación real de estar consumiendo o utilizando un bien adquirido que cumple con las expectativas que el consumidor colocó en la transacción. A este respecto, aconsejables son la colocación de buzones en los negocios para la recepción de

“

La capacidad de maniobra de un timador de oficio o de un peligroso egoísta que sólo busca cuidar y enriquecerse a costa de los demás, irá siempre reduciéndose al punto que verá como disminuyen sus beneficios

”

sugerencias y quejas. Como también de líneas directas para que el consumidor exprese su agrado o desagrado. No escatimar las garantías de marca, servicio y producto, bajo la consigna de no exigir buena prestación cuando se está prometiendo jugosos descuentos. De no hacerlo daría la impresión que lo ofrecido está deteriorado, y de ser así, sólo le queda la gratuidad, asumiendo el vendedor todo el costo del servicio. Este es un punto muy delicado, que los comerciantes y medios publicitarios deben tener en cuenta, no es garantía de ningún discurso ético el hecho mediante el cual por vender muy barato se esté brindando un servicio de calidad. Eso es algo que también los consumidores deben entender y exigir. No se puede confundir la mercancía con la basura. De la una se espera alguna utilidad, de la otra se acostumbra considerarla como un desecho el cual debe ser descartado para cualquier tipo de venta o lucro.

VALORES QUE CONSOLIDAN EL QUEHACER DE LOS NEGOCIOS

Podemos terminar diciendo lo siguiente: Vender bien un producto puede significar: ganar todo lo que se pueda a costa de los demás, ganar todo lo posible potenciando al máximo un producto, ganar en la medida en que todos ganen u obtener

por igual la mayor satisfacción posible. En las dos primeras opciones tenemos un claro divorcio entre los negocios y la ética, y posiblemente se logre observar que en el mediano plazo las estrategias comerciales que se sostienen sobre estos pilares se derrumban. La capacidad de maniobra de un timador de oficio o de un peligroso egoísta que sólo busca cuidar y enriquecerse a costa de los demás, irá siempre reduciéndose al punto que verá como disminuyen sus beneficios. No así con la tercera proposición, en la que se puede observar una permanencia en el tiempo de la actividad comercial, ya que aquí se observa un claro nexo entre negocios y ética, no observándose estorbo ni complicaciones a la hora de realizar el cometido principal de todo negocio que es vender, sólo que se ha de agregar a esta premisa que se trata de vender bien, donde bien significa satisfacción para todos los involucrados, al quedar incorporado en el trato el valor de la responsabilidad y la lealtad⁵. Así también tenemos a la confianza, la estabilidad y la honestidad, por cuanto se hacen presentes en la operación comercial como valores que en algunos momentos logran superar con creces a los propios valores monetarios. Luego, vender, teniendo presente en la estrategia de ventas valores éticos, es duplicar las ganancias, ya que el individuo alcanza el estatus de persona digna capaz de formar parte de un cuerpo de relaciones entre las que destacan las sociales y económicas. Lejos de perder facturación, estamos seguros que las empresas publicitarias lograrían mayores beneficios al incorporar criterios éticos para sus estrategias de asesoramiento, promoción y venta de servicios, marcas y productos.

■ José Luis Da Silva. Filósofo (UCAB) Doctor en Historia (UCAB) Director del Centro de Investigación y Formación Humanística. (UCAB)

Referencias

- BONETE PERALES, E. (1995): *Ética de la información y deontologías del periodismo*. Madrid. Editorial Tecnos
- GARCÍA MARZÁ, DOMINGO V. (2004): *Ética empresarial: Del diálogo a la confianza*, Madrid. Editorial Trotta
- HOBBS, T. (1980): *Leviatán*, México. F. C. E.
- HOLDEN, PHILIP, (2001): *Ética para managers*, Buenos Aires. Editorial Paidós
- LAHOUD, GUSTAVO O. (2003): *El caso Enron*, Buenos Aires, IDICSO Universidad del Salvador. Disponible en: <http://www.salvador.edu.ar/csoc/idicso/docs/arriialg13.pdf>
- Alerta en línea*. Disponible en: http://alertaenlinea.gov/docs/alertaenlinea_internacional.pdf

Notas

- 1 LAHOUD, GUSTAVO O. (2003): *El caso Enron*, Buenos Aires, IDICSO Universidad del Salvador. Disponible en: <http://www.salvador.edu.ar/csoc/idicso/docs/arriialg13.pdf>
- 2 Véase: *Alerta en línea*. Disponible en: http://alertaenlinea.gov/docs/alertaenlinea_internacional.pdf
- 3 Véase: HOBBS, T. (1980): *Leviatán*, México. F. C. E., cap. 13, pág. 102
- 4 Véase: HOLDEN, PHILIP (2001): *Ética para managers*, Buenos Aires. Editorial Paidós, cap., 5.
- 5 Véase: CAMPS, VICTORIA “El lugar de la ética en los medios de comunicación” en BONETE PERALES, E. (1995): *Ética de la información y deontologías del periodismo*. Madrid. Editorial Tecnos pp.53-64