Viernes negro al estilo nacional[1]

Primero, como era de esperar, las empresas nacionales, no todas por supuesto, hasta el nombre de "Viernes Negro" lo copiaron de forma idéntica -qué falta de creatividad- a lo que se viene practicando en el gran país del norte -Estados Unidos- como un mecanismo para dinamizar las ventas de finales de año, en donde, como un indicador de éxito comercial y de que viven a plenitud el "Black Friday", la gente tiende a realizar largas filas para comprar productos que, por la atracción del descuento, poco les importa primero preguntarse si es o no necesario lo que van a adquirir.

Por otro lado esta festividad "de conmemoración al día del consumo no inteligente" se convirtió, basta leer reportes de prensa, en un espacio para poner a prueba la calidad ética de varios de los comerciantes impulsores del "Viernes Negro", que a propósito no tiene nada que ver con el día de las brujas o cualquier otra fecha misteriosa. Pues, simplemente, es un día en el cual, gracias al incremento del consumo, muchas empresas logran pasar sus números negativos -rojos- de los balances financieros a números positivos -negros-. Como se puede ver, no es más que un juego de cifras financieras concentradas en el vendedor más que en el comprador que, al final, se termina convirtiendo en un medio para acrecentar las ganancias de unos pocos.

Regresando a la prueba ética, en estos días, basados en la "viveza criolla", tanto los dueños como los empleados de varios negocios, interpretando los reportes de noticias, usaron la fecha para por ejemplo, basados en las llamadas "palancas", dar acceso directo a los mejores productos y sin hacer cola a los familiares, amigos y a los vendedores y/o dueños de locales comerciales vecinos. Claro, como era de esperarse, mucha gente entró en cólera y terminó yéndose en contra de las seguridades de los locales, razón por la cual, como lo señala por ejemplo diario El Comercio, en su sección digital del día 30 de noviembre de 2014, muchos locales tuvieron que cerrar sus puertas e incluso pedir el auxilio de la Policía Nacional.

En esa misma línea de información, en la prensa masiva, no fue raro encontrarse –lo encontré justo cuando escribía este artículo y hojeaba los diarios del domingo, buena coincidencia, por supuesto, para fines argumentativos- que con letras gigantes se llamaba la atención -"último día, fin de semana negro, 20% en todo el local"- y claro con letras enanas una aclaración que decía: "descuentos con restricciones, solo aplica a ciertos productos" -qué forma de engañar, porque mejor no actúan a la inversa con letras gigantes la aclaración y con letras enanas el mensaje publicitario ambiguo-. Esto que acabamos de decir quizá para muchos es una "utopía", pero al menos, creemos, estamos expresando el descontento con ese tipo de actitudes antiéticas.

En otros casos, para prevención futura de los consumidores, según comentarios hechos por personas relacionadas al mundo comercial algunas empresas tienden, vuelvo a aclarar no todas, a modificar hacia el alza los precios con el propósito de aplicar un

[1] Wilson Araque Jaramillo. Director del Área de Gestión y Coordinador Fundador del Observatorio de la PyME. E-mail: wilson.araque@uasb.edu.ec. Fecha de publicación: 03 de diciembre de 2014. Sección Artículos de opinión: www.uasb.edu.ec/observatoriodelapyme.

Las opiniones expresadas en este documento son responsabilidad del autor o autores y no necesariamente reflejan un punto de vista del Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

descuento sobre un precio mayor o a veces a comercializar productos bastante parecidos pero con modificaciones en cuanto a la calidad de las materias primas usadas, generándose, así, un descuento pero no en la magnitud esperada. De ahí la necesidad que, organismos como la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, supervisen este tipo de actitudes a través de la consulta anticipada de precios -meses anteriores- de los productos que son sujetos de descuento. Sí no lo hace este organismo, también lo podemos hacer, cada uno de nosotros, como consumidores.

Otra de las tácticas, incluso palpadas de forma personal, es que el consumidor llega al local atraído por un mensaje "ambiguo" que dice "descuento hasta el 50%, 60% o más", y resulta que cuando llegan los vendedores le dicen al consumidor "el producto que a usted se le antoja no tiene descuento o solo es del 10%, ya que los del 50% o más son los de la percha del fondo", y claro los de la percha lejana, en muchos de los casos, son esos productos que por mucho tiempo no han podido vender. De ahí, nuevamente, la recomendación va porque todos actuemos, desde la óptica de las finanzas personales y familiares", enmarcados en dos principios básicos que ayudan a contrarrestar estos abusos que lamentablemente tienden a aparecer en las vísperas del cumpleaños del Maestro Jesús.

El primer principio es el de la "inteligencia del comprador" que, en palabra más sencillas, no es más que buscar información sobre el precio, cantidad y calidad relacionados al bien y/o un servicio que se está pretendiendo adquirir -el internet ahora ayuda mucho-.

El segundo principio, en cambio, está relacionado con la "racionalidad del comprador", es decir con la capacidad de responderse, antes de hacer la compra, la pregunta: ¿necesito o no, de manera real, lo que voy a comprar o simplemente lo hago por la presión social y/o por la presión de la publicidad y promoción, en varios de los casos, engañosa de quienes están detrás de la comercialización de un determinado bien y/o servicio?

Todo esto que analizamos, a más de servir como reflexión vinculada a las finanzas personales y familiares, ojala sirva como un llamado de atención para que cuando se hacen actividades comerciales se hagan como diría Aristóteles, cuando se refiere al comportamiento ético, "buscando el bien de los demás" y no engañando para llenar los bolsillos de unos pocos en perjuicio de la gran masa de ingenuos que caen tendidos a los pies de unas estrategias de marketing que, por sobre todas las cosas y en ciertos casos, buscan únicamente la rentabilidad financiera, incluso yéndose en contra del bienestar del ser humano. De ahí que el marketing, de por sí no es el malo, se vuelve malo es porque los que lo aplican sobreponen los intereses financieros al interés humano de todos quienes integramos una sociedad.

Para terminar es bueno recordar la frase planteada por James Collins y Jerry Porras, en su artículo intitulado "Construir la visión de su empresa", en la que, cuando se analiza a los valores como parte de la ideología esencial de una organización, resaltan que "si el mercado escogido te está queriendo hacer cambiar tus valores, es mejor, antes que cambiar de valores, cambiar de mercado".