

# Verdad y comunicación (empresarial)

Raúl González Fabre (ICADE-U.P. Comillas)

## Objetivos del capítulo

- Relacionar discurso empresarial con discurso personal de sentido.
- Proponer un concepto de verdad aplicable a la comunicación empresarial.
- Explicar algunos problemas relacionados con la verdad que se observan en la comunicación empresarial.
- Formular los elementos básicos para una participación profesional en la comunicación empresarial que la haga más verdadera.

## 1. La narración interior: una cadena de medios y fines

Las personas no funcionan como los objetos. Conocerlas no consiste tanto en entenderlas, como se entienden los efectos sobre una cosa, sino en comprenderlas como una persona comprende a otra. Para comprender a alguien, lo esencial no es conocer su pasado sino sus intenciones para el futuro. Estás leyendo este libro, supongamos que dentro de una asignatura: ¿por qué? Quizás porque quieres aprobar. ¿Y por qué quieres eso? Porque pretendes graduarte. ¿Y por qué graduarte? Para obtener un trabajo profesional. ¿Y por qué quieres un trabajo? Quizás para sostener con él a una familia... Y así podríamos seguir preguntando por qué, obteniendo como respuesta una cadena de tus intenciones.

Eso nos serviría para conocerte mucho mejor que saber de tu pasado, tus ancestros, etc. Podría ocurrir que una de las cosas importantes que hayas hecho consista precisamente en romper con algún pasado tuyo. Para las personas, el pasado no lo es todo; vivimos mirando al futuro, haciendo proyectos, llevando adelante intenciones que a menudo implican no dejarse arrastrar por el pasado.

La estructura profunda de la manera humana de actuar es pues una cadena intencional de medios y fines. Cada fin es un medio para otro objetivo que pretendemos alcanzar. En el eslabón más alto de la cadena se encuentran bienes que ya no son medios para otros fines, sino que se buscan por sí mismos. Aunque lo hemos dicho en plural, lógicamente esos bienes últimos deben ser uno solo. Si alguien tuviera dos, A y B por ejemplo, cuando la situación le planteara tener que decidir entre ellos, la persona daría prioridad a A sobre B, digamos, y demostraría con ello que considera a B o un medio

para A o un obstáculo para alcanzar A. El verdadero fin buscado por sí mismo sería entonces A. Por supuesto, el fin A que se busca por sí mismo puede consistir en un cierto equilibrio de varios otros bienes. No necesita ser la maximización de uno solo de ellos; lo típico de los seres vivos, incluidas las personas, es procurar equilibrios entre todo lo importante para ellos. Ese equilibrio es entonces el bien que se busca por sí mismo.

Los filósofos griegos llamaban 'felicidad' al fin que se busca por sí mismo, y a continuación se preguntaban en qué consiste la felicidad. Una condición básica de racionalidad que ya ellos encontraron, es que solo ciertos bienes pueden ocupar el puesto más alto de la escala. Otros bienes pueden ser medios, porque no aceptan la respuesta "lo quiero absolutamente" a la pregunta "¿para qué lo quieres?", sino que siempre se buscan para alguna otra cosa. Por ejemplo, si te preguntas "¿para qué quiero más dinero?", respuestas racionales serán "para sentirme más seguro", o "para consumir más", o "para criar a mi familia sin agobios". En todos los casos, el dinero constituye un medio para otro objetivo. Supongamos que sea la seguridad: si otra instancia, por ejemplo una comunidad, me proporcionara la seguridad que busco, entonces el dinero no sería tan importante para mí. Es más, estaría dispuesto a sacrificar dinero para tener comunidad, y con ella seguridad, que me importa más.

Los filósofos clásicos llegaron a la conclusión de que la felicidad consiste en la vida según la virtud, en el sentido de llegar a ser desarrollando plenamente todas las potencialidades naturales de cada uno. Una comparación que Aristóteles ponía a menudo es la semilla que se va convirtiendo en árbol. Como en ese ejemplo, nosotros nacemos con ciertas potencialidades físicas, emocionales, racionales, relacionales, etc., y el fin que se busca por sí mismo consiste en desarrollar esas potencialidades al máximo con nuestra vida: llegar a ser todo lo que podamos ser. El resto son medios para ese fin.

Santo Tomás de Aquino (ST, Ia-IIae, q.5, a.3) hace al respecto una buena observación: a cualquier bien terreno, incluso el más alto que podamos alcanzar, le falta todavía una cosa para ser el bien supremo de la persona, durar para siempre. Así que ese bien supremo solo puede estar en algo que pase la frontera de la muerte, en la relación con Dios. Con ello confirma racionalmente una manera cristiana de ver las cosas: el único bien que pasa con nosotros la frontera de la muerte es el amor. Ese es racionalmente el único bien supremo posible, porque solo a través de él podemos ser salvados por Dios y vivirlo para siempre.

Esto constituye un importante desplazamiento respecto a la idea griega de que la felicidad se halla en una forma personal de ser. Santo Tomás en cambio propone que la felicidad debe buscarse más bien en el amor, que es una relación, no una característica personal o una cesta de ellas. Tiene sentido entonces sacrificar el yo, incluso el mejor yo posible, por amor. El amor, no el yo, es el fin último.

Aquí no entraremos más en la cuestión de cuál puede o debe ser el bien último. Sin embargo, notaremos que cada persona le da a esa pregunta una respuesta, explícita si se la ha planteado y guía sus decisiones por ella, o en otro caso implícita, a través de lo que de hecho persigue con sus elecciones. Dada esa respuesta personal, cualquiera que sea, pueden valorarse las acciones del sujeto. Serán:

- racionales las acciones que le sirvan como medio para ese fin;
- erradas las acciones que él crea que le sirven como medios pero en realidad no le llevan al fin último;
- éticamente equivocadas las acciones que contradicen deliberadamente ese fin último de la persona; e
- inútiles las acciones tuyas que ni le ayudan ni le desayudan a alcanzar el fin.

Tenemos entonces dos instancias fundamentales de racionalidad: nuestro bien más alto debe ser racionalmente capaz de desempeñar ese rol en la vida; y luego nuestras decisiones y acciones serán racionales si nos conducen efectivamente a tal fin último. Con todo ello puede construirse una narración de intenciones que muestra la cadena de medios y fines de la vida de cada cual. La narración es verdadera si puede mostrarse su racionalidad en esos dos niveles. Y será falsa si falla en alguno de ellos, o en los dos.

## **2. La colaboración de la empresa**

Una empresa bien concebida constituye un nodo de relaciones de colaboración con todos y cada uno de sus stakeholders. Quizás las más importantes de esas relaciones ocurren a través del mercado, pero otras son también jerárquicas, legales o incluso comunitarias (como en el caso de las empresas sociales). Cada uno de estos tipos de colaboración se rige por reglas distintas, pero todos coinciden en que la empresa obtiene ganancias gracias a la participación en sus proyectos de muy diversos stakeholders, a los que le ofrece a cambio su propia colaboración en los objetivos de ellos.

Cada uno se constituye en un medio para los planes del otro, a cambio de que el otro acepte ser un medio en los planes propios. Eso es colaboración.

Podemos verlo cuando un cierto tipo de relación de colaboración falta o sale mal. En el mercado laboral, si alguien ofrece su trabajo y no encuentra comprador, se queda parado. En la empresa, si los jefes son incompetentes (no logran hacer su trabajo bien) o corruptos (no se ocupan del éxito de la empresa sino únicamente del suyo personal), probablemente la compañía pierda puestos en la competencia y acabe por desaparecer. Y también en la empresa, si a los preferidos del jefe se les trata de manera diferente a los demás, o si hay bandos en lucha que se sabotean entre sí, el resultado es un mal clima interno que disminuye la eficiencia de la organización y la vuelve un mal sitio para trabajar.

Con ese concepto de empresa y con la idea de la estructura de los proyectos personales que tratamos en el primer epígrafe, es fácil notar en qué consiste una comunicación empresarial bien hecha: en proponer a los distintos stakeholders colaboración genuina para sus proyectos, pidiéndoles a cambio que ofrezcan su colaboración al éxito de la empresa. Tratándose de una oferta de colaboración, puede decirse de ella que sea verdadera o falsa.

En el siguiente epígrafe veremos las maneras en que puede ser falsa. Es fácil ver cómo puede ser verdadera: la colaboración ofrecida se encuentra, como corresponde a todo proyecto humano, en el futuro, más inmediato o más remoto. La comunicación empresarial consiste por tanto, en último término, en una promesa: haré algo por tu proyecto, a cambio de que tú hagas algo por el mío. La verdad de una promesa económica ocurre entonces cuando se dan todos estos factores:

- La compañía respeta las cadenas morales de los distintos stakeholders, y les ofrece colaboración para alcanzar los objetivos de ellos, a cambio de la colaboración que pide para sus propios objetivos.
- La compañía pretende su éxito económico de ofrecer a los stakeholders mejor colaboración que sus competidores.
- La compañía deja claro a sus contrapartes qué debe entregar cada uno al otro: bienes, servicios, trabajo, dinero..., y dónde y cuándo deben entregarse.
- La compañía asegura que está en capacidad de cumplir su oferta bajo condiciones normales; o en todo caso, si hay un riesgo de incumplimiento sabe cuantificarlo y le ofrece ese dato a su contraparte.

- La compañía pretende cumplir su promesa: su plan incluye efectivamente hacer aquello a lo que se comprometió por el proyecto del otro.

Entonces la promesa de la empresa es verdadera y su comunicación no miente al hacerla.

### **3. ¿Por qué la verdad en la comunicación de la empresa?**

Estas cinco condiciones, intuitivas por lo demás, hacen verdadera una promesa empresarial al stakeholder presente o potencial al que se dirija. Vamos a ver ahora formas explícitas o implícitas en que tal verdad puede comprometerse o directamente transformarse en mentira.

El concepto de mentira que usaremos aquí es uno estricto. Mentir es decir a sabiendas lo que es falso, pretendiendo que la contraparte se engañe, es decir, que entre con nosotros en un trato cuya conveniencia para su propio proyecto no puede evaluar bien, porque le estamos ocultando datos importantes que nosotros conocemos.

Mentir no es por tanto lo mismo que cometer un error en la comunicación, incluso si resulta mal para el otro y bien para nosotros. Debe haber intención de engañarle. Mentir tampoco es realizar una comunicación falsa si nosotros creemos que es verdadera, es decir, engañar al otro porque nosotros mismos estamos engañados. También en este caso falta la intención característica de una mentira.

¿Por qué es tan importante no mentir a los stakeholders para la colaboración genuina? Usando ideas de Kant, encontramos varias razones para ello:

(1) Esos stakeholders necesitan información verdadera para discernir inteligentemente si la transacción que les ofrecemos conviene o no en sus respectivas cadenas de medios y fines. Puede no convenirles; eso tendrá que evaluarlo cada uno de ellos, pero en su capacidad de decirnos que no respetamos su dignidad de personas (u organizaciones de personas) con proyectos propios.

Elegir implica que nuestra inteligencia sea capaz de discernir entre varias propuestas. Y esto a su vez requiere información verdadera sobre cada oferta. La información es, por así decirlo, la gasolina con la que funciona el motor de la inteligencia para producir elecciones acertadas a la vista del proyecto de la persona. Si se le proporciona información falsa, ello es como introducir gasolina adulterada en una máquina.

(2) Un principio ético muy básico consiste en considerarse igual a los demás, jugar por las mismas reglas. Si nosotros tenemos derecho a llevar adelante inteligentemente nuestro propio proyecto, nuestros stakeholders lo tienen también. Mentirles sobre los hechos o intenciones de nuestra oferta, implicaría que vemos bien que ellos nos provean información falsa a sabiendas. Pero con información falsa que nosotros tomemos por verdadera, no podemos juzgar si el trato nos conviene, ni por tanto podremos llevar nuestro proyecto adelante con acierto. Si no aprobaríamos que nos mientan, tampoco debemos mentir nosotros; sería jugar el partido por reglas distintas, otorgarnos a nosotros el permiso que no concedemos a los demás, considerarnos de hecho superiores a ellos y no sus iguales en dignidad.

(3) Kant da una vuelta más al asunto, que es interesante para la comunicación empresarial. Solo es posible engañar al otro si toma nuestra mentira por verdad. Si lo que nosotros decimos es considerado como falso en principio por el stakeholder a que nos dirijamos, no podemos engañarle. Lo que ocurre en ese caso es que el lenguaje se vacía de sentido. Que describamos nuestra oferta en unos u otros términos también da igual, porque la oferta tiene nula credibilidad para la contraparte. Hablar o no hablar, decir verdad o mentira, todo viene a ser lo mismo.

El lenguaje se ha vaciado de sentido, y solo los hechos hablan por nosotros. Pero los hechos están necesariamente en el presente o en el pasado, y la vida económica entera está formada, como hemos mencionado, por proyectos que pretenden alcanzar estados en el futuro y por promesas (los contratos explícitos o implícitos) que describen lo que haremos por la contraparte en el futuro. No es posible la actividad empresarial, ni la vida económica, meramente con hechos, sin promesas. Por eso si vaciamos de sentido las promesas, no solo proferimos un lenguaje vacío sino que también paralizamos la economía.

(4) La mentira hace subir los costes transaccionales de aseguramiento suben. Los costes transaccionales son aquellos en que las partes contratantes incurren para que la transacción sea posible, pero que no resultan en ningún beneficio para el proyecto de ninguna de esas partes. Constituyen, por así decirlo, la fricción del sistema económico: se desperdicia en ellos una energía que no aprovecha a ningún móvil. Hay costes transaccionales de diverso tipo, pero en concreto los de aseguramiento (pagar tribunales, abogados, investigadores, seguros...) vienen en su mayor parte producidos por la desconfianza en la contraparte, que suele apoyarse en la escasa fiabilidad de su palabra.

La mentira cuesta pues mucho dinero. Operaciones empresariales que serían rentables, dejan de serlo, por ejemplo. Y nadie monta una empresa si prevé pérdidas: parte de la iniciativa empresarial se inhibe entonces. Hay menos puestos de trabajo disponibles, aumenta el paro, baja el consumo de las familias y por tanto la demanda hacia las empresas restantes.

En resumen, el mercado éticamente bien llevado es un juego de colaboración mutua con base en la verdad, que provee los elementos necesarios para que la inteligencia juzgue qué oferta conviene más al proyecto del agente, entre las que compiten por su preferencia. La empresa gana sirviendo a los diferentes stakeholders con mejores o semejantes condiciones a las de sus competidores. Incrementar la ganancia implica servir mejor a los diferentes stakeholders para que ellos quieran a su vez servir más a nuestro proyecto empresarial.

Ese es el juego: no menos ganancia sino más ganancia; no de cualquier forma sino a través de mejor servicio a los proyectos de los stakeholders. Entonces sin duda la actividad empresarial constituye un bien moral para la sociedad, y así debe ser reconocida por todos. El problema ocurre cuando tal bien se corrompe; sigue declarándose un importante bien colaborativo en la comunicación de la empresa, pero ya no lo es, o no lo es tanto. Podemos así hablar de verdad y mentira en la comunicación empresarial.

#### **4. Formas de la mentira en la comunicación empresarial**

Vamos ahora a caracterizar algunas formas en que la mentira puede hacerse presente en esa comunicación.

##### ***4.1. ¿A qué juego estamos jugando?***

El primero de los problemas ocurre cuando la empresa espera sus beneficios no de la colaboración con los diferentes stakeholders en un contexto competitivo, sino de su proximidad al poder político. Esa proximidad sitúa a la empresa en una estructura jerárquica, a la que contribuye con financiamiento a los partidos y/o a las personas que la favorecen, operaciones de opinión pública a favor de los detentadores del poder, puestos de poco trabajo y mucha remuneración para los políticos en retirada, cierta ingerencia, o al menos deferencia, política en los grandes movimientos estratégicos del capital de la compañía y del nombramiento de sus principales ejecutivos...

A cambio, la empresa recibe del poder político una situación de privilegio en la contratación pública, reglas legales que en la práctica la colocan en una posición de monopolio o de oligopolio en mercados importantes, precios

convenientes para los productos regulados, una agilidad para obtener permisos oficiales que sus competidores no encuentran, cierta benignidad de las agencias públicas, derecho de veto en la legislación... En términos generales, recibe un trato privilegiado en la competencia pública y/o privada, en que las reglas se le aplican de una manera distinta que a sus posibles competidores, precisamente en virtud de su proximidad al poder político. O, peor aún, se le permite influir directamente en las leyes o su aplicación, para evitar la competencia.

Al mismo tiempo, la empresa pronunciará un discurso sobre sí misma que enfatiza el servicio que presta a los diferentes stakeholders, particularmente a sus clientes. Ese discurso es deliberadamente falso, porque el proyecto empresarial no consiste en obtener ganancias ofreciendo a esos stakeholders condiciones competitivas, sino al revés, en obtener del poder político, que por su misma naturaleza es coactivo, condiciones no competitivas.

Esto es posible no solo al nivel de las grandes empresas: el poder público conoce también instancias regionales y municipales donde se dan contratos y se aplican normas, de manera que tener un primo concejal puede constituir una ventaja competitiva importante en la localidad.

Kant afirma que la acción éticamente válida ha de poder hacerse pública ante una audiencia racional, porque ninguna audiencia así daría por bueno un proyecto en que se le hace injusticia. De ahí precisamente la mentira: es preciso comunicar a la audiencia general un proyecto de ganancia basado en la colaboración mutua mientras el proyecto verdadero se basa en el uso del poder del Estado. La imagen que se proyecta es diferente a la realidad.

#### ***4.2. La construcción del monopolio***

La asociación con detentadores del poder político constituye solo una forma de alcanzar posiciones monopólicas en un mercado que permitan explotar a los consumidores, vendiéndoles menos y más caro, y/o a los factores de producción (proveedores, trabajadores), comprándoles menos y más barato, con el fin de maximizar la ganancia.

El remedio estructural para el monopolio se encuentra en la competencia del mercado. Nuestras ganancias acrecidas atraerán otros competidores, que elevarán los precios de los factores, bajarán los precios a los consumidores y aumentarán la cantidad producida hasta el máximo que sea económicamente posible, maximizando así no la ganancia de la empresa sino su servicio a los proyectos de los diferentes stakeholders.



A diferencia de la asociación con el poder político, que rara vez es defendida en público (por ejemplo, pocos libros de Empresariales recomiendan “compre un ministro” como herramienta eficaz para incrementar los beneficios), la idea de establecer un monopolio y explotarlo es propuesta con frecuencia. No se usan por supuesto esas palabras, que sonarían mal, sino que se habla de “hacerse con un nicho de mercado y excavar un foso en torno a él” o de “obtener derechos de propiedad intelectual difíciles de contravenir o sustituir” o de “volverse imprescindible”. El concepto económico es sin embargo siempre el mismo: erigir barreras de entrada que dejen un mercado en manos de nuestra empresa o de un oligopolio de empresas con las que nos entendemos. No necesariamente han de ser barreras legales; las hay también económicas, de red, de localización, de exclusividad exigida a los distribuidores...

La voluntad monopólica define, de nuevo, el proyecto empresarial en unos términos distintos a los que la empresa comunica. En realidad no aspira a ganar la competencia ofreciendo mejores condiciones a los diversos stakeholders, sino que pretende acabar con ella por la vía del monopolio o del acuerdo colusivo con otros pocos oferentes. Se trata de convertir en explotación relaciones que deberían ser colaborativas, mientras se sigue afirmando, por supuesto, que la misión de nuestra empresa y de sus productos consiste en colaborar en las mejores condiciones posibles con los proyectos ajenos.

#### ***4.3. Los fraudes “normales”***

La primera ruptura de la verdad en la comunicación empresarial que nos viene a la cabeza no es ninguna de las dos anteriores, sino más bien que el producto o que las condiciones de su entrega, garantía, etc., que van explícitas en el producto o implícitas en la marca, no sean las que nos prometieron. Esto es lo que vamos a llamar aquí fraudes “normales” en la actividad empresarial.

Se basan en que tomamos nuestras decisiones para el futuro no sobre la verdad de las cosas sino sobre la imagen de ellas que nos hacemos. Creemos la promesa de la contraparte acerca de su actividad futura, de los bienes económicos que nos ofrecerá, etc., y sobre esa promesa evaluamos su conveniencia para nuestro proyecto, que es también de futuro. No decidimos pues a partir de realidades sino de imágenes, y ello otorga poder a quien forma esas imágenes. La comunicación empresarial establece una competencia por “tener la mejor imagen” en la mente del consumidor para la respectiva

marca o producto, de forma que él nos elija cuando tome una decisión en que podamos servirle como medio.

Este ejemplo nos introduce en un aspecto importante de la comunicación inmediatamente comercial, como la publicidad. El contexto en que se hallan emisor y receptor puede anular la posibilidad, y con ella la intención, de engañar al otro. En un anuncio publicitario uno canta las virtudes del propio producto pero calla sus limitaciones, peligros e inconvenientes, salvo por imperativo legal (como en las cajetillas de tabaco y últimamente también en los productos financieros) o los relega a la letra pequeña de envases, contratos, etc. Podemos suponer que se viene haciendo así desde siempre. El pescado se vendería a orillas del Nilo hace cinco mil años cantando las alabanzas a su frescura y bondades, mojándolo con agua del río para que pareciera más fresco; y si no lo estaba tanto, entonces el vendedor bajaría su precio pero no vocearía “vendo pescado barato a punto de pudrirse” sino simplemente “vendo pescado barato”.

¿Significa ello que se engaña a la contraparte, presentándole solo la parte positiva de algo que tiene también un lado menos positivo? Así sería si la comunicación publicitaria pretendiera describir todos los aspectos del producto o el servicio en torno a él. Pero más bien puede pensarse en ella como perteneciente al género lírico, en que no se dice abiertamente lo falso pero se exageran algunos aspectos y se callan otros. Los poemas de amor entonan las alabanzas de aquello que gusta en la pareja, pero tienden a no mencionar la necesidad de que baje de peso o los meses que se toma para arreglar un enchufe, aunque esto también sea relevante para la vida juntos. Si ambas partes entienden que estamos en una especie de poesía, ninguna de las dos se engaña. La persona que compra pescado a orillas del Nilo sabe ya que el reclamo del vendedor no le exime de examinar el producto y sacar sus propias conclusiones.

Un problema obvio aparece cuando una de las partes no entiende bien que la comunicación publicitaria sigue reglas líricas más ofrecer descripciones técnicas. Eso tiende a ocurrir, por ejemplo, con los niños. De hecho, una parte fundamental de la educación de un niño para la sociedad de consumo consiste en enseñarle a pasar del mensaje de la empresa a descripciones reales del producto, el precio, el servicio en torno a él, etc., que le permitan evaluar hasta qué punto le servirá para sus propios propósitos. Entretanto, el niño es relativamente fácil de engañar, porque tiende a creer todas las promesas, sin distinguir los contextos.

Por supuesto, ello tiene un límite. Una cosa es callar los aspectos negativos y enfatizar los positivos; otra cosa distinta es decir lo abiertamente falso, sea como descripción del bien o servicio (adjudicarle una cualidad que no tiene), sea como declaración de nuestras intenciones (prometer lo que no pensamos cumplir). Ahí sí encontramos voluntad de engañar.

Esa voluntad puede ser más o menos eficaz dependiendo de la medida en que la transacción, por tanto la decisión de la contraparte, sea más o menos frecuente y más o menos libre. Cuando hay competencia libre y la contraparte decide con frecuencia sobre, supongamos, un producto de consumo masivo, el mercado mismo sirve como corrector de este tipo de fraude. Si el consumidor compra semanalmente jabón en un mercado donde compiten varios fabricantes, cada semana decide libremente entre ellos y si su proveedor no le ofrece lo que busca, puede cambiar a otro mejor.

Cuando el mercado no deja la posibilidad de elegir realmente (porque tiene estructura monopólica u oligopólica) ello dificulta mucho su efecto corrector de la posible mentira en la comunicación comercial. Algo parecido ocurre cuando la transacción es poco frecuente pero muy trascendente en la vida de la persona. Un solo fraude financiero puede arruinar a muchas familias, sin que importe mucho si no volverán a invertir con el defraudador.

En esos casos suele confiarse en el efecto corrector de los tribunales. Este depende mucho de que funcione deprisa: “Justice delayed is justice denied”. Si para conseguir satisfacción por una estafa o un fraude hacen falta años, eso implica obtener muy poca satisfacción, porque mientras tanto no hemos contado con esos recursos para desarrollar nuestros proyectos. Así pues, la mentira disminuye la eficacia correctora de la ley, no porque cambie las sentencias sino porque las retrasa.

#### ***4.4. A costa de terceros***

Hemos hablado de la empresa como un nodo de relaciones de colaboración con todos sus stakeholders, y de la verdad de la comunicación empresarial como la expresión de esa colaboración en los diversos mensajes empresariales. Siempre se habla de una u otra forma de colaboración en los mensajes empresariales. Una forma de mentira en estos ocurre cuando con alguno de los stakeholders no hay en realidad colaboración sino explotación, y se dice sin embargo que la compañía colabora con él, o se silencia esa relación que, sin embargo, es económicamente muy real en los beneficios empresariales.

Con los demás stakeholders, sin embargo, sí se colabora; pero se hace a costa de un tercero sobre el que la comunicación miente o calla para ocultar su rol. La empresa queda contenta con la porción de mercado que va ganando; sus clientes lo están por la relación calidad/precio favorable que obtienen. Pero todo ello puede ocurrir a costa de sacrificios del medio ambiente en países lejanos de escasa ley, donde unos sobornos bien repartidos permiten la depredación de recursos naturales. Sobre esta última parte se miente explícitamente, o implícitamente (enfaticando lo ‘verde’ en la imagen de marca), o simplemente callando de dónde proviene la buena calidad/precio de que goza el comprador.

Este es un ejemplo de externalidad negativa, una ventaja económica que gana la empresa y repercute en sus clientes, haciendo que un tercero (el medio ambiente en este ejemplo) soporte los costes fuera del mercado puesto que no se le paga por hacerlo (de ahí el nombre de ‘externalidad’). Una mentira parecida puede ocurrir también dentro del mercado, pagando precios explotativos. La empresa puede beneficiarse de los bajos costes que le ofrece uno de sus proveedores, que a su vez consigue venderle tan barato porque fabrica a salario mínimo en una maquila del Tercer Mundo, donde la ley laboral prohíbe los sindicatos. Todo legal, todo dentro del mercado, y sin embargo contrario a la verdad.

#### ***4.5. Influir sobre los proyectos***

De las formas más obvias de falsedad en la comunicación empresarial nos movemos ahora a las más sutiles. Estas se dirigen fundamentalmente a los consumidores y usuarios finales y a la opinión pública, definiendo la llamada “sociedad de consumo”. Es más difícil, aunque eventualmente ocurre, que se encuentren en la comunicación B2B o en la comunicación corporativa con el Estado, porque estas instancias suelen decidir de manera programáticamente racional.

En principio, habíamos visto, la empresa presenta su oferta para que el consumidor la inserte en su cadena de medios y fines, en competencia con otras ofertas para el mismo rol. Las posibilidades de ganar esa competencia son mayores, sin embargo, si la comunicación publicitaria rebasa el estatus de propuesta de un medio posible para un fin establecido por el consumidor.

Una primera forma de lograrlo es desarrollar en el consumidor una preferencia por nuestra marca, de manera que ella se convierta en el único medio apto para sus fines, el único que él considera en todo caso. Ello nos permite quedar respecto a él en una suerte de monopolio psicológico, que “crea valor”

(nos permite venderle más caro) meramente a través de la marca, no del objeto en sí y los servicios asociados.

El tema de la marca es complejo y no lo podemos tratar en detalle aquí. Una marca se diferencia de otra no solo en el producto sino también en los servicios asociados a él, que en el fondo significan un respaldo corporativo al producto. Solo se miente si el precio del paquete completo, producto más servicios, rebasa a su valor económico (su coste de producción incluyendo los beneficios normales en el mercado para ese riesgo) y ello se consigue creando con publicidad el monopolio psicológico de que hemos hablado. Tal monopolio nos permite ofrecerle al otro menos colaboración por su dinero de la que nuestros mensajes implican.

Una vuelta de tuerca adicional ocurre cuando la comunicación corporativa intenta modificar la estructura de fines-medios de la persona. Proyectamos sobre nuestros productos necesidades humanas básicas, de forma que la persona considere que poseer el producto supone satisfacer esa necesidad, incluso si el producto en cuestión resulta metafísicamente insuficiente para ese rol. Aclarémoslo con un ejemplo: Supongamos que la felicidad constituye el fin supremo de nuestro consumidor, al cual ordena otros fines intermedios, etc., en una cadena según lo explicado en el primer epígrafe. Supongamos también que esa persona ha atinado a notar que un fin intermedio imprescindible para la felicidad es mantener buenas relaciones familiares. Esas relaciones se fundan básicamente en una comunicación intensa y flexible, que requiere tiempo. Sin embargo, nuestra publicidad le bombardea con el mensaje de que puede obtener buenas relaciones con sus hijos regalándole los juguetes caros que nosotros vendemos (y sus hijos le piden, porque ven la misma publicidad). Quizás se trata de un obrero que gana cerca del salario mínimo y para comprar el juguete necesita trabajar más horas, por tanto dedicar menos tiempo a los hijos. Si este obrero engueta nuestro mensaje comercial, la cadena “buenas relaciones con los hijos – más comunicación familiar – más tiempo dedicado a ellos” ha sido sustituida en su vida por la cadena “buenas relaciones con los hijos – ganar más dinero – comprar más juguetes caros”.

Así vendemos más, pero ya no le ofrecemos meramente los medios que buscaba, sino que nuestra comunicación comercial ha entrado a modificar su búsqueda de la felicidad a favor nuestro. Y lo ha hecho no de una manera que pretende el bien del otro (como suele ocurrir con la educación, por ejemplo), sino solo el bien de nuestras ventas. Es más, le estamos cambiando una cadena de mejor calidad por otra peor, porque escuchar al otro es un camino bastante más adecuado para una buena relación que regalarle un objeto a costa de dedicarle menos tiempo.

Podría pensarse que pocas empresas, incluso las que han desarrollado gran poder comunicacional, adquieren esa capacidad de intervenir los proyectos de la gente a su favor. Algunas ciertamente lo tienen, como vemos en los fieles de tal o cual marca, que hacen lo que sea para obtener los objetos de marca que se les publicitan. Pero si pocas empresas pueden conseguir esto por sí solas, hay que examinar el efecto agregado de que todas lo intenten a la vez a través de su comunicación comercial.

La libertad se alcanza con un coche; el éxito sexual con un perfume; la armonía familiar con una salchicha; la compencia laboral con un atuendo; la salud física con jalea real... Cada uno de estos mensajes, y miles semejantes, son proyectados todos los días por infinidad de empresas. Incluso si el consumidor pudiera desmontar racionalmente cada mensaje, no puede hacerlo con todos. El guardameta puede parar un balón que le viene; no puede parar cien balones a la vez, cada uno por un sitio; un número inevitablemente entra en la portería.

El consumismo es por tanto la consecuencia de una pretensión comunicacional, modificar los proyectos de otros para venderles nuestro producto; y una mentira en esa misma comunicación, asegurarle que ese producto satisfará necesidades centrales de su persona. No constituye en la mayor parte de los casos la consecuencia de la comunicación de una empresa, sino el resultado de la acumulación de cientos de mensajes publicitarios cada día: la comunicación agregada de todas las empresas. En el extremo del consumismo, acabo esperando la salvación de cosas que puedo comprar. Pero, claro está, la salvación de la persona no depende de nada que se pueda comprar. Es otra cosa.

#### ***4.6. Violar la racionalidad***

La última forma de la mentira en la comunicación empresarial, la más radical y más sutil, no consiste sin embargo en modificar la cadena medios-fines del consumidor a nuestro favor, sino en saltarla completamente. Se trata de que ya no decida racionalmente a partir de medios y fines, incluso intervenidos por el vendedor, sino de que lo haga irracionalmente, impulsivamente a partir de emociones, sentimientos, imágenes... que le hemos sembrado. Hablar de mentira aquí tiene un sentido distinto que hasta ahora, porque ya no se trata de enviarle un mensaje para que se engañe sino de que actúe bajo nuestro control, sin siquiera pretender alcanzar objetivos personales. En este momento el neuromarketing es la ciencia más prometedora sobre la que apoyar esa manipulación, pero la intención es muy anterior.

De hecho, el grueso de la comunicación publicitaria apenas incluye ya palabras, menos aún descripciones del producto y sus servicios asociados que permitan un discernimiento racional al consumidor. Está hecha principalmente de imágenes visuales y/o sonoras que pretenden generar emociones y producir asociaciones favorables. La mejor decisión de compra a nuestro favor es instantánea e impulsiva, no reflexionada a la vista de la cadena medios-fines del cliente. Si resulta en una compra contradictoria con su proyecto o irrelevante para este, lo mismo da: nosotros ya hemos vendido. Si se para a pensar, igual no le colocamos nuestro producto. Esta es una mentira de raíz: ni siquiera pretendemos colaborar con el proyecto del otro, solo ganar nosotros.

Como será claro por lo que explicamos en el apartado anterior, si la mayor parte de las empresas desarrollan una comunicación comercial que pretende esto, muchas lo conseguirán en muchas ocasiones. Más aún que en el caso anterior, el efecto acumulativo tenderá a producir una sociedad de zombies, con una cantidad grande de sujetos que ya no es preciso ni engañar. Basta con que tomen sus decisiones de manera irracional.

## **5. Consecuencias políticas**

Las diversas formas de la mentira en la comunicación empresarial ciertamente tienen consecuencias culturales, que hemos ido mencionando en los pasados epígrafes bajo la idea general de “sociedad de consumo”, y también consecuencias políticas. No solo la comunicación de las empresas es cada vez menos creíble y menos creída (algo que también habíamos mencionado) sino que contribuye a la deslegitimación social y política de las empresas. No puede mentirse sistemáticamente sin que la población acabe notando injusticias que se hacen bajo esas mentiras, falsas colaboraciones proclamadas que son en realidad formas de explotación.

En el nivel macropolítico, por otra parte, las elecciones europeas de 2014 muestran profunda desafección respecto a la Unión en un porcentaje significativo de votantes. Rechazan una “Europa de los mercaderes” y quieren volver a mercados nacionales que puedan ser controlados por las poblaciones a través de Estados nacionales. Ese es un significado muy probable del voto antisistema que ganó las elecciones en Francia, Gran Bretaña, Grecia, Dinamarca... y apareció muy destacado en países como España e Italia.

Finalmente están, claro, las consecuencias de la mentira en la comunicación corporativa sobre la política internacional, que ocurren fundamentalmente a partir de mecanismos como los mencionados en el apartado 4.4. Directamente o a través del medio ambiente, poblaciones de países pobres sufren lo que no

aceptaríamos para nosotros (lo que ni siquiera queremos saber) a fin de que las empresas nos hagan ofertas a un precio cuyas consecuencias se omiten en la comunicación empresarial.

La mentira de la falsa colaboración en la comunicación empresarial tiene pues consecuencias políticas indudables, no solo culturales. Puede realmente contribuir a acabar con el prestigio social de la empresa, con la Unión Europea, con la paz y el desarrollo de los países más pobres, con el Occidente desarrollado e incluso con el medio ambiente. No es ninguna tontería.

## **6. Una postura ética en la comunicación empresarial**

¿Debemos pues pensar que esto es inevitable, y que trabajar en la comunicación empresarial equivale a vender la propia alma para acercar el fin del mundo, a cambio de un sueldo con que sobrevivir en una sociedad de consumo que no hemos elegido? No necesariamente, por cierto. En este epígrafe intentaremos delinear los elementos básicos de una participación profesional en la comunicación empresarial que la impulse hacia la verdad, y sea por tanto éticamente defendible.

Lo primero que un profesional debe tener claro es el concepto de verdad en la comunicación de su empresa, cómo debería ser esta en un mundo perfecto. Según hemos visto en los primeros epígrafes, la verdad es una relación entre lo que la empresa dice de sí y sus productos y los tratos económicos que realmente ofrece a sus diferentes stakeholders. Es la verdad de una promesa.

Mantenerse a lo largo de los años sabiendo que la verdad es eso ya implica una capacidad personal para habitar la zona psicológicamente problemática entre lo que es y lo que debe ser, cuando una cosa no se ajusta a la otra. Sostener esa disonancia cognitiva requiere valor. Requiere pensar de una manera aunque uno se vea forzado por las circunstancias a actuar de otra distinta, y sin embargo, siga aprovechando cada oportunidad práctica para realizar sus convicciones.

¿Qué puede obligarnos a actuar de una manera diferente a la que consideramos correcta? Primero, las instrucciones directas de los jefes o, más sutilmente, los objetivos que nos marcan sin decir cómo alcanzarlos, pero que solo pueden alcanzarse separándose de la verdad. Los jefes responden a su vez a presiones del mercado: la empresa debe obtener ganancias y en general habrá de permanecer competitiva para sobrevivir. Si la empresa no sobrevive, con ella se acaba nuestra posibilidad de mover su comunicación hacia la verdad; de forma que ese objetivo es también legítimamente nuestro.



Nos movemos así entre el nivel de los principios, nuestro concepto de verdad, y el nivel de los objetivos y consecuencias de nuestra comunicación, donde deben situarse los beneficios y la competitividad. Si para alcanzar un buen record en el segundo nivel debemos sacrificar el primero sin esperanza de que la situación mejore, lo lógico es abandonar esa industria y pasar a otra donde podamos influir para bien.

Pero esto es raro: casi se reduce a negocios tipo tráfico de drogas o de personas, constitutivamente montados sobre la explotación de las personas. La mayor parte de los sectores permiten pensar planes de negocio fundados sobre la colaboración con todos los stakeholders. A veces se usa la palabra “sostenibilidad” para expresar eso. Si no es mera retórica engañabobos, proponerse como objetivo la “sostenibilidad económica, social y medioambiental” implica que la empresa piensa ganar dinero a la vez que su impacto sobre la sociedad y el medio ambiente es positivo. Entonces la comunicación de la empresa no miente cuando declara ese objetivo.

Como decimos, la dinámica económica de la competencia puede separarnos de él. Si nuestros competidores ganan ventajas competitivas de su uso de la mentira, ¿no nos fuerzan a hacer lo mismo? No siempre: si logramos despertar el reconocimiento social a la verdad de nuestra comunicación, ella misma puede constituir una ventaja competitiva. Nuestra comunicación será más creíble que la de nuestros competidores, y muchos preferirán la colaboración mutua con nosotros porque saben que no vamos a intentar engañarles.

Además, la competencia es como un campeonato: tiene unas reglas aceptadas por todos, a partir de las cuales se juega para ganar o perder. Sin reglas comunes no hay campeonato. El esfuerzo político de la empresa, y del profesional dentro de ella, consistirá en intentar mover esas reglas hacia una comunicación más verdadera. Si todos los competidores aceptan reglas más cercanas a la verdad, el ambiente competitivo tendrá mejor calidad ética para todos. Esto ocurre de hecho. Hay sectores cuya comunicación es más verdadera, toda ella, no solo la de una empresa, porque ofrecen una colaboración más genuina con los diversos stakeholders. Hay otros sectores de peor calidad ética.

¿De dónde proviene la calidad ética de un sector en su conjunto? Hay varias fuentes:

- la costumbre interiorizada en las empresas del sector, que sanciona ciertas prácticas como válidas y otras como inválidas para ganar dinero en él;

- el juicio de los stakeholders que ya mencionamos, en particular de los consumidores y de la opinión pública;
- las normas acordadas como de obligado cumplimiento en los organismos de autocontrol del mismo sector;
- las leyes del Estado (aunque ha de tenerse en cuenta que la ley no es solo lo que está en el papel, sino lo que efectivamente se hace valer para todos).

Mantener la disonancia cognitiva a lo largo de los años, implica pues tener éxito con las reglas que hay (porque si no dejamos de existir como sujeto moral), al mismo tiempo que actuamos para que esas reglas mejoren y permitan el éxito de una comunicación más verdadera (y en eso se nota que existimos como sujeto moral, no meramente como sujeto económico).

Esto es más posible conforme más subamos en la empresa y por tanto más poder adquiramos sobre las decisiones corporativas y de la industria. El drama ocurre cuando, antes de empezar a tener poder, el profesional ya se ha rendido: ha aceptado las cosas como actualmente son, cerrando una disonancia cognitiva cuya tensión psicológica no soporta, y ha dado por buena la comunicación empresarial que predomina en la industria. Cuando llega entonces a posiciones en que podría cambiarla con alguna eficacia, ya no pretende hacerlo. Por eso decimos que sostenerse en la disonancia cognitiva requiere valor, no el de la acción heroica que dura un momento, sino el de afrontar fructíferamente una tensión hacia la verdad a lo largo de toda la vida profesional.

## **Referencias**

Aristotle, (2009). *The Nicomachean ethics*. Oxford; New York, Oxford University Press.

Kant, I. (1993). *Grounding for the metaphysics of morals*. Indianapolis, Hackett Pub. Co.

Tomás de Aquino, Sto. (2006). *Suma de teología*. Madrid, Biblioteca de autores cristianos.