

Esta vez no tenemos que imaginarnos nada, la cosa sencillamente ha ocurrido. Se han reunido algunos protagonistas de la industria y se han puesto a hablar de sus cosas. Realmente querían hablar de temas como los folletos y sus costes y si tenían o no que publicarlos con más antelación. Querían hablar de cómo aprovechar las “nuevas tecnologías”, también tenían intención de comentar temas como las relaciones con los clientes o aspectos contractuales o de su responsabilidad como intermediarios o como organizadores de negocios y eventos, ...

Hacia una bonita mañana de primavera, la cosa estaba bien organizada y había una razonable asistencia, sobre todo si tenemos en cuenta que el sector es un poco perezoso para estas iniciativas. Incluso había previsto un programa para evitar que la cosa se fuera de control.

dio que aceptar la modificación del programa y comenzar el debate de la cuestión previa.

A partir de ese momento una ola de “corrección política” recorrió la sala y fue fantástico ver con qué destreza los participantes distinguían entre oferta y descuento, con qué finura se podía llegar a establecer cuándo una oferta era tal, y a partir de qué momento ésta se convertía en descuento encubierto. Cuándo era legítimo o no utilizar un concepto tan fino como el de “oferta puntual” que, por supuesto, no había que confundir con el de “descuento”, porque no lo era.

Todos sabían que una “oferta puntual” era una cosa distinta de un “descuento”, que ya se sabe que es una práctica pernicioso y que daña la imagen del sector; sobre todo si éste es porcentual y se anuncia en los medios, lo que obliga a dar explicaciones a los clientes, “no va-

La corrección política de la industria

Felipe González Abad / Director General de SAVIA Amadeus

Y fue en ese preciso momento, justo después de las saluciones de rigor, cuando el moderador pidió que, con moderación, los asistentes comenzaran el debate; como es lógico, antes hubo algunos carraspeos, miradas al infinito y un cierto silencio sepulcral, pero al final fue en ese momento cuando a uno de los participantes se le ocurrió introducir un tema no previsto en el programa.

El moderador no sabía muy bien cómo reaccionar: el tema, si no estaba previsto no estaba previsto y, claro, si había un programa no parecía lógico saltárselo cuando, además, al final de la jornada había programada una sesión de ruegos y preguntas.

Pero el participante, que debía ser una persona ducha en este tipo de debates, declaró que sí, pero que ya sabían todos que después nunca había tiempo para nada y los temas más importantes nunca se trataban. Y éste, el suyo, el tema que él estaba interesado en tratar, además de ser importante, era noticioso hasta el punto de que en los últimos días la prensa no hacía otra cosa que hablar sobre ello.

Quando la asamblea oyó citar algo sobre la prensa, una especie de interés súbito se extendió por la sala de tal forma que al moderador no le quedó más reme-

ya a ser que éstos puedan llegar a pensar”, erróneamente, que los intermediarios ganan demasiado.

Llegados a este punto, entre alguno de los asistentes se extendió la preocupación porque estas prácticas muchas veces vienen envueltas en una publicidad engañosa que desorienta al cliente y le lleva a retrasar sus decisiones de compra hasta el último momento. Había que establecer un código ético profesional.

Para hacer corto este relato baste decir que la asamblea terminó acordando que se debían realizar los esfuerzos necesarios para favorecer la venta anticipada y rechazar la publicidad engañosa.

Eso sí, se pasó como con las alas de un ángel por encima de que lo anterior viene determinado por la necesidad de generar nuevos segmentos de mercado donde poder colocar el exceso de oferta, y por encima de cuál es el proceso seguido por los fabricantes para la formación de los precios, y por encima de la necesidad de la gestión de los mismos, y, finalmente, por encima también del fenómeno del deterioro del producto como consecuencia de la reducción de los márgenes.

Claro que a algunos también se les quedó el cuerpo con ganas de dejar de ser “políticamente correctos”. ■



F. González Abad