

**Universidad de Chile
Facultad de Ciencias Sociales
Departamento de Antropología**

Tesis para optar al título de Antropólogo social

BUSINESS GIFTS EN CHILE: UNA APROXIMACIÓN ANTROPOLÓGICA

Santiago de Chile, Julio de 2008

**Estudiante: Pablo Ortúzar Madrid
Profesor Guía: Dr. Marcelo Arnold Cathalifaud**

A quienes debo todo

INDICE

1. Índice.....
2. Agradecimientos.....
3. Resumen.....
4. Introducción.....
5. Definición del problema de investigación.....
6. Pregunta de investigación.....
7. Definiciones básicas.....
8. Objetivos de la investigación.....
9. Marco teórico.....
10. Síntesis.....
11. Marco Metodológico.....
12. Selección de la muestra.....
13. Instrumentos.....
14. Resultados de la investigación.....
15. Análisis.....
16. Conclusiones.....
17. Comentarios.....
18. Bibliografía.....

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a los profesores Judith Martí, Jos Bazelmans, David Graeber, Michael Taussig, Fred Myers, Stephen Gudeman, Stuart Plattner, Cinthya Werner, Angélica Cortés, Lewis Hyde, Duran Bell, Susana Narotzky y James Carrier, quienes compartieron conmigo sus reflexiones en torno al don, facilitándome lecturas imposibles de conseguir en nuestro país.

Al profesor Marcelo Arnold por guiar con sabiduría esta tesis desde un desparramo de ideas hasta su forma actual.

A la profesora María Angélica Thumala, quien generosamente corrigió y comentó los borradores de este trabajo.

A los que me entregaron su tiempo: Milenko Lasnibat, Sebastián Huneus, Sebastián Fischer, Andrés Aedo, Anahí Urquiza, Marcelo González, Catalina Gobantes y muy especialmente a Belén Unzueta.

A los entrevistados que hicieron posible la investigación.

A todos a quienes no menciono.

RESUMEN

Se investigan la definición y las expectativas sobre los business gifts que existen entre gerentes chilenos mediante una investigación de carácter cualitativo. Se concluye que los business gifts en Chile son definidos como un regalo no demasiado costoso pero que sí elegante y del agrado del receptor, quien se ve reflejado en él al mismo tiempo que la empresa que lo ha regalado, la cual permanece en su memoria mediante el logo y es asociada a las características del regalo

INTRODUCCIÓN

Esta tesis tiene por objetivo indagar en la definición y expectativas que tienen los representantes de las empresas chilenas en contextos de negociación respecto a los business gifts, tomando además en cuenta la perspectiva de las empresas dedicadas a ellos.

Estos regalos entregados en contextos de negociación constituyen un elemento de reflexión muy interesante para la antropología, experimentada en el tema del don, a la vez que un reto: el de observarlo en una sociedad funcionalmente diferenciada.

La tesis está dividida a partir del esquema básico de la investigación científica. Así, los apartados 4, 5, 6 y 7 (ver índice) corresponden a la formulación de un problema de investigación y sus objetivos; los apartados 8 y 9 a la investigación bibliográfica al respecto y el marco teórico del trabajo; los apartados 10, 11 y 12 a la investigación desarrollada y 13, 14 y 15 al análisis, las conclusiones y los comentarios al respecto.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El intercambio de regalos en el ámbito de las empresas es un fenómeno bastante generalizado y común en el mundo de los negocios latinoamericano (Lizaur 2005). Estos *business gifts* se entregan entre diferentes tipos de personajes - proveedores, clientes, gerentes y empresarios- y abarcan un amplio espectro de bienes y servicios. La expectativa aducida normalmente a estos dones es mantener un contacto fluido y una relación de fidelidad entre la empresa y sus proveedores y clientes.

Sin embargo, y a pesar de las expectativas señaladas, los regalos constituyen un problema para la empresa moderna. La razón de esto se encuentra en que se trata de elementos extra-económicos que parecen tener la capacidad de influir las decisiones económicas. En otras palabras, pueden ser entendidos como “juego sucio” bajo ciertas circunstancias, dado que “contaminan” la lógica del sistema económico basada en la elección racional impersonal a partir de parámetros de costo/beneficio monetario. Pero, a pesar de esto, la empresa no puede renunciar a las relaciones sociales sobre las que se constituye ella misma y sobre las que se constituye el comercio, y en las relaciones sociales el don parece seguir jugando un papel muy importante. Esta paradoja, entonces, intenta ser resuelta de manera normativa, fijando qué es un regalo y qué un soborno a partir de parámetros casi exclusivamente culturales que hoy se ven sometidos a una fuerte tensión debido a la globalización de la economía.

Resulta, por tanto, interesante el estudiar el cómo se define un *business gift* y cuales son las expectativas atribuidas a él que lo diferencian de un soborno en un contexto que obliga a la autorreflexión respecto al don en el espacio corporativo, como es la de las compañías chilenas.

Los resultados de dicha investigación son relevantes en la medida en que generen información derivada de observaciones de observaciones respecto a esta práctica (información de segundo orden), la que puede ser luego utilizada por los propios involucrados para resolver problemas y generar políticas respecto a los *business gifts* dentro de los gobiernos corporativos y, por otro lado, nos entreguen una visión innovadora respecto de los mecanismos de convivencia de las prácticas económicas basadas en el don y las basadas en el mercado, y a la propia relación entre mercado y don.

Pregunta de investigación

¿Cuál es la definición y las expectativas puestas sobre los *business gifts* en las relaciones entre empresas en Chile?

DEFINICIONES BÁSICAS

¿Cuál es la definición y las expectativas puestas sobre los *business gifts* en las relaciones entre empresas en Chile?

Definir involucra hacer explícito el conjunto de características que se considera hacen de algo lo que es y no otra cosa (esto incluye los contextos en que algo es algo). Para poder definir usaré las propias delimitaciones que me indiquen los entrevistados. Es decir, una mezcla entre la política de la empresa a este respecto y la opinión del entrevistado sobre ella, sus consideraciones éticas y prácticas. Esta información será recopilada mediante una entrevista semi-estructurada y luego sistematizada.

Las expectativas son condensaciones de referencias de sentido que indican qué indica y como se delinea una determinada situación y cómo se enfrentan sus decepciones. Su función es orientar de modo relativamente estable la comunicación y el pensamiento frente a la contingencia y complejidad del mundo. En este caso se estudiarán las expectativas respecto a las cualidades del lazo formado o alimentado por el don y sus elementos de evaluación (cómo se fija la situación sobre la que se determinan expectativas). Se utilizarán para esto las propias delimitaciones que me indiquen los entrevistados.

Un regalo o don se constituye en el acto de entregar algo con el objetivo de generar o mantener (alimentar) un lazo social. Los regalos corporativos son aquellos regalos que circulan dentro de una empresa o entre empresas. De entre ellos, estudiaremos específicamente los llamados *business gifts*, que son aquellos regalos que se entregan entre los agentes que negocian un contrato o que mantienen o pretenden mantener alguna relación comercial.

Las relaciones entre empresas en Chile corresponden a las relaciones comerciales que establecen empresas en el territorio nacional. Estas suelen ser entre la empresa representada por sus gerentes y los proveedores de servicios o productos que la empresa requiere. También pueden ser con clientes importantes y el representante de la empresa en algunos casos puede ser el dueño o alguno de los dueños.

Objetivos de la investigación:

Objetivo general:

Describir la definición y expectativas de los gerentes chilenos respecto a los *business gifts*

Objetivos específicos:

Conocer las expectativas de función puestas sobre los *business gifts* desde la óptica de los gerentes chilenos, delimitando el límite entre regalo y soborno

Determinar la definición material de los *business gifts* que se dan entre gerentes y su relevancia simbólica en relación a las expectativas.

MARCO TEÓRICO

El objetivo de este marco teórico es fijar las coordenadas básicas de la ruta que se pretende recorrer, situando con cuidado el fenómeno estudiado y permitiendo la emergencia de variadas preguntas que no pretendemos responder sino simplemente formular, al ser nuestro estudio de carácter exploratorio- descriptivo.

Se inicia con una revisión de un concepto mínimo de don que es lo suficientemente general como para no entrar en los variados debates específicos sobre aspectos del don que no resultan relevantes para este trabajo. A continuación se sitúa la función de dicho elemento, el don, en las sociedades modernas en relación al manejo de expectativas, tal como son definidas por el sociólogo alemán Niklas Luhmann (Luhmann 1996, 2000). Luego se aborda el caso específico de los business gifts a la luz de este vínculo para terminar exponiendo las características que tendrían en Chile estos business gifts según la literatura reunida.

De este modo, habremos recorrido un camino que nos permitirá situar el fenómeno con la claridad que un estudio de la naturaleza de éste requiere.

El intercambio de regalos en la literatura antropológica

Abordar teóricamente el tema del don es sin duda un desafío, no por todo lo que debe ser incluido en nuestra revisión, sino por todo lo que debe ser dejado fuera. En efecto, el humilde sendero que pretendemos recorrer está flanqueado a ambos lados por enormes abismos de discusión y especulación en las ciencias humanas. El don ha sido ya objeto de estudio de generaciones de antropólogos, sociólogos, literatos, economistas, filósofos, biólogos, historiadores y psicólogos, abarcándose en este debate casi todos los aspectos relacionados primaria y secundariamente con él. Sin embargo, lo que nuestra investigación requiere como definición del don no parece estar en contradicción con la vasta literatura revisada, la cual es, en el grueso de los aspectos, fiel al trabajo señero desarrollado por Marcel Mauss, discutiendo aspectos específicos de éste que no son de competencia de este estudio.

Así, nuestro marco general sobre el don serán los escritos de Marcel Mauss, cita obligada y punto de partida – y muchas veces de llegada- de todas las investigaciones sobre esta materia. Junto con esto incluiremos las reflexiones de Karl Polanyi respecto al don y los comentarios y aportes de otros estudiosos sobre aspectos específicos del don que nos sean de utilidad.

Hay que aclarar que nuestro trabajo no requiere sino una definición mínima y operativa del don, por lo que no será necesario internarse en las discusiones respecto a la explicación de la reciprocidad o las discusiones respecto al interés final del regalar, siendo estos temas los que han generado la mayor parte de la bibliografía sobre el don (así por ejemplo, sucede con los trabajos de Raymond Firth [1974], Maurice Godelier [1998], Marshall Sahlins [1977] y Marvin Harris [1999]) ni mucho menos en sus implicancias filosóficas (como es el caso de Baudrillard [1992], Derrida [1995] o Hyde [1999]). Para aquellos que desearan situar el problema del don y ser guiados en las vastas discusiones al respecto, recomiendo consultar los excelentes manuales o

libros introductorios sobre antropología económica que existen (especialmente a Plattner [1991], Gudeman [2001], Trinchero [1998], Narotzky [2004] y Carrier [2005])

Mauss y la pregunta sobre el don

Una sociedad, según Mauss (Mauss 1972:197), se define por sí misma por su nombre, sus fronteras y los derechos que se otorga a sí misma, y por su voluntad de ser una, por su propia cohesión, por su limitación voluntaria a aquellos que pueden llamarse nosotros y los otros. Esta cohesión general se traduce materialmente en la sensación del espacio y el territorio social. Además de definirse por sí misma, una sociedad se define por la representación colectiva correspondiente a la repartición de los individuos en un momento y lugar dados, a la noción de totalidad. Este sentimiento se reconoce en la paz que reina entre sus miembros, en oposición a la guerra latente con el extranjero.

La intensidad de la circulación, "el número de las grandes aglomeraciones sociales, su facilidad y su eficacia" (Mauss 1972:198) son medidas de la cohesión social. Dentro de esta cohesión, se observan una gran cantidad de hechos discontinuos, al ser relativamente permeables, y que, sin embargo, ligan de manera permanente a los grupos, subgrupos y a los individuos dentro de la sociedad misma. En efecto, existe un elemento orgánico dentro de las sociedades que liga a los subgrupos entre sí y no sólo a los individuos; seguidamente los organiza más por el camino de las alianzas, de las influencias y de los servicios que por la presencia suprema del Estado" (Mauss 1972:201). En poblaciones arcaicas la soberanía y la autoridad se organizan dentro y entre los subgrupos, a través de todo tipo de procedimientos. "La relativa independencia de los segmentos político- domésticos y domésticos está compensada por los convenios internos, por la filiación de los unos con relación a los otros (...) en estas sociedades que tienen muchos subgrupos, el poder político, la propiedad, el estatuto político y el doméstico están íntimamente mezclados (...) en el fondo, los que actúan son los subgrupos político- domésticos (...) la vida política, la vida social, se reduce a su sistema de disposición" (Mauss 1972:292). Finalmente el autor señala que "hay otros engranajes que compensan esta jerarquía de pequeñas comunidades político-domésticas y que organizan a la sociedad por otros medios (...) instalan verdaderamente un género de solidaridad a la vez mecánica y orgánica que, de naturaleza diferente, sin embargo, llega a cumplir las funciones que entre nosotros realiza la organización definida con el nombre de Estrado" (Mauss 1972:203).

El conjunto de elementos de uso y de ideas que permiten a estos grupos funcionar en sí mismos y entre sí se condensan en dos principios: la disciplina y la autoridad. La disciplina se puede constituir por presiones de los superiores sobre los inferiores o necesidades de acción común, imperando siempre, aunque a veces forzadamente, el espíritu de equipo. La autoridad, por su parte, es la organización de la disciplina. Generalmente, con respecto al jefe, "la fuerza está más vinculada a su prestigio, que su prestigio a la fuerza" (Mauss 1972:207). "Lo que en América se llama la formación del líder puede y debe observarse. Supone la organización social" (Mauss 1972:208).

Las reciprocidades que se dan entre los grupos pueden ser directas o indirectas. Hay reciprocidad directa dentro de las comunidades. La reciprocidad indirecta se da, generalmente, en el ingreso o

egreso de una comunidad o institución. En ambos casos, son las oposiciones las que tejen las cohesiones sociales.

Para Mauss, todo contrato empieza con "un intercambio de regalos que estamos obligados a devolver de una forma u otra, y, en algunos casos más o menos definidos, con un determinado excedente (...) un sistema de intercambio perpetuo de regalos supone: la obligación de dar, la obligación de recibir y la obligación de devolver" (Mauss 1972:42).

Estos intercambios y tales donaciones de cosas que ligan a las personas "se operan a partir de un fondo común de ideas: la cosa recibida en don; la cosa recibida en general obliga, liga mágica, religiosa y jurídicamente al dador y al datario. Por el hecho de que proviene del uno, bien porque la ha fabricado o bien porque se la ha apropiado, siendo suya en definitiva, la cosa le confiere poder sobre el otro, que la acepta. En caso de que la prestación donada no fuese devuelta en la forma jurídica, económica o ritual prevista, el dador tendrá que vérselas con el beneficiario que usa en su casa de un objeto encantado por toda la autoridad del dador" (Mauss 1972:46).

Estas prestaciones económicas se dan "entre las diversas secciones o subgrupos de que se componen las sociedades" (Mauss 2002:9). Allí, "no son los individuos, sino las colectividades las que se obligan mutuamente, las que cambian y contratan; las personas que están presentes en el contrato son personas morales (...) lo que se intercambia no son exclusivamente bienes o riquezas, muebles o inmuebles, cosas útiles económicamente (...) estas prestaciones y contraprestaciones nacen de forma más bien voluntaria por medio de presentes y regalos, aunque en el fondo, sean rigurosamente obligatorias bajo la pena de guerra pública o privada. Nuestra idea es llamar a todo esto sistema de prestaciones totales"(Mauss 2002:12). Estas instituciones "sirven para expresar un hecho, un régimen social, una determinada mentalidad: la de que todo (...) es materia de transmisión y rendición. Todo va y viene como si existiera un cambio constante entre los clanes y los individuos de una materia espiritual que comprende las cosas y los hombres, repartidos entre las diversas categorías, sexos y generaciones (...) los cambios de regalos entre los hombres (...) incitan a los espíritus de los muertos, a los dioses, alas cosas y animales, así como a la naturaleza, a ser generosos con ellos. Se dice que el cambiar regalos produce abundancia y riquezas" (Mauss 2002:25). Estos regalos "tienen la misma finalidad que el comercio o el cambio, en sociedades más desarrolladas. La finalidad es fundamentalmente moral, el objeto es producir un sentimiento de amistad entre las dos personas en juego, y si no se consigue este efecto, la operación resulta fallida (...) en el fondo todo es una combinación donde se mezclan las cosas con las almas y al revés. Se mezclan las vidas y precisamente el cómo las personas y las cosas mezcladas salen, cada uno de su esfera, y vuelven a mezclarse, es en lo que consiste el contrato y el intercambio" (Mauss 2002:32).

Mauss nos dice que "tanto la vida material y moral, como el intercambio, actúan bajo una forma desinteresada y obligatoria al mismo tiempo (...) la comunión y alianza que crean son relativamente indisolubles. En realidad, este símbolo de la vida social, la permanencia de la influencia de las cosas objeto de cambio, no hace sino traducir bastante directamente, la forma en que los subgrupos de estas sociedades segmentadas de tipo primitivo quedan continuamente implicadas unas con otras" (Mauss 2002:50).En el dominio de lo regalado "existen por un lado los objetos de consumo que se reparten y por otra parte, las cosas de valor de la familia, los

talismanes (...) cada cosa preciosa tiene en sí una virtud productora. No sólo es signo y obligación, sino que es señal y gaje de riqueza, principio mágico y religioso del rango y de la abundancia (...) las cosas se confunden con los espíritus que las crearon" (Mauss 2002:73).

En la conclusión moral del "Essai sur le don", Mauss nos dice que "es posible extender estas observaciones a nuestras propias sociedades. Una parte importante de nuestra moral y de nuestra vida se han estacionado en esta misma atmósfera, mezcla de dones, obligaciones y de libertad (...) las cosas tienen todavía un valor sentimental además de su valor venal (...) tenemos otras morales además de las del mercader; todavía hay gentes y clases que se conservan en las costumbres de otros tiempos, costumbres a las que todos nos sometemos, al menos en algunas épocas o en algunas ocasiones del año (...) los dones que no se devuelven siguen transformando en inferior a quien los aceptó, sobre todo cuando se recibieron sin ánimo de devolverlos (...) la invitación y los gestos amables han de devolverse (...) hay que devolver más de lo que se recibió (...) cuando se hace una invitación ha de aceptarse (...) las cosas que se venden tienen todavía un alma y todavía están perseguidas por sus antiguos dueños y ellas persiguen a éstos" (Mauss 2002:105). Luego, realiza una reflexión acerca de la función de este tipo de prestaciones en nuestra sociedad: "el Estado y estos subgrupos, quieren ocuparse del individuo, la sociedad quiere volver a la célula social, busca crear en el individuo un estado de ánimo en que junto a los sentimientos de los derechos que posee, se den otros sentimientos más puros; el de caridad, de servicio social, de solidaridad. El tema de los dones, el de la liberalidad y el del interés en dar, vuelven a darse como motivo dominante (...) es necesario crear una práctica, un precepto moral" (Mauss 2002:109).

En la conclusión sociológica y económica del "Essai sur le don", Mauss señala que "los dones no son libres ni son realmente desinteresados; la mayoría son ya contraprestaciones, hechas no sólo para pagar un servicio o una cosa, sino también para mantener una relación beneficiosa que no puede suspenderse (...) vemos pues, en qué reside la fuerza, a la vez mística y práctica, que liga al mismo tiempo que divide los clanes, que divide su trabajo obligándoles al mismo tiempo al cambio" (Mauss 2002:112).

Según Mauss, todo fenómeno económico, como fenómeno moral, no es un fenómeno exclusivamente material, sino más bien "representaciones colectivas, de acuerdo a las cuales se rige la actitud de los miembros de una sociedad, con respecto a la materia" (Mauss 1971a:219). Del mismo modo, los fenómenos económicos son políticos porque, por oposición a la economía simple, son generales en una sociedad determinada, en una polis determinada, en una ciudad determinada.

Hablando de los intercambios primitivos, nos dice que "no son voluntarios ni puramente económicos, son lo que llamo la prestación total. En nuestras sociedades occidentales, el contrato está rigurosamente determinado por el objeto, la fecha y la forma de ejecución del mismo: yo compro pan y mis relaciones con el panadero comienzan y terminan ahí. Por el contrario, en las sociedades sin mercado, el intercambio se lleva a cabo entre gentes unidas de una forma más o menos permanente y, a veces, absoluta y total, por ejemplo las prestaciones hechas a los suegros" (Mauss 1971a:229).

Karl Polanyi y la reciprocidad

Para Karl Polanyi, el intercambio es una forma más de integración social entre la redistribución y la reciprocidad y sus "estructuras de apoyo, su organización básica y su validez, nacen de la esfera social". Señala además que "ni la reciprocidad ni el intercambio son posibles sin la existencia previa de un modelo de la estructura que no es (...) el resultado de acciones individuales de mutualidad o trueque". La reciprocidad necesita de, al menos "dos grupos simétricos, cuyos miembros actúen similarmente y en ambas direcciones en asuntos económicos", mientras que el intercambio, como acción fortuita entre individuos, no produce el elemento integrador, que es el precio, a menos de la presencia "de un sistema de mercado, un modelo institucional que, contrariamente a lo que se supone, no se origina en acciones fortuitas de intercambio" (Polanyi 1994:111).

Dentro de los modelos donde prima la reciprocidad, "un grupo social que decidiera organizar sus relaciones (...) tendría que dividirse, para conseguir su cometido, en subgrupos simétricos cuyos miembros se identificaran entre sí como tales" (Polanyi 1994:112), expresándose los movimientos recíprocos "en términos de donación y contradonación, con lo que se quiere decir, básicamente, que la persona apropiada en la ocasión adecuada deberá corresponder con el tipo de objeto correcto. La persona adecuada, por supuesto, es la que se encuentra simétricamente situada" (Polanyi 1994:113). Por su parte, dentro de los modelos donde prima el intercambio, que es "un movimiento bidireccional de bienes entre personas para que ambas partes obtengan el máximo beneficio, (...) los actos ocasionales de trueque no crearán precios a menos de que exista una pauta de mercado que haga efectivo el intento de trueque por parte de ambas personas" (Polanyi 1994:116). Polanyi, como siempre, resalta el hecho de que estos modelos de integración- la reciprocidad, el intercambio y la redistribución- funcionan siempre dentro de todas las economías, pero con grados de importancia diferentes, y no suponen etapas de desarrollo.

Para Polanyi, en toda actividad comercial "debe haber alguien que traslada algo a otro lugar, y (para que) ese movimiento se realice en dos direcciones es necesario que haya: 1) personal; 2) mercancías; 3) transporte; 4) bilateralidad." (Polanyi 1994:162).

Cuando entramos al factor personal de la actividad comercial, nos encontramos con que "un comerciante puede llevar a cabo la adquisición de bienes distantes por razones propias de su puesto en la sociedad, siguiendo una norma que comprende elementos de deber o servicio público (razón de status); o con el fin de obtener las ganancias que pueda acumular en las transacciones de compra y venta (razón de beneficio)" (Polanyi 1994:162) esperándose siempre que "los grupos pertenecientes a los status más altos actúen por motivos honoríficos de deber, obligación y autorrespeto, pero a los grupos más bajos se les puede permitir entregarse a ocupaciones lucrativas que son consideradas de la clase inferior" (Polanyi 1994:163).

Pasando al factor final, por los intereses del trabajo, accedemos al análisis de la bilateralidad como factor institucional del comercio, al ser éste "una acción bilateral pacífica", y requerir, por tanto, "un tipo de organización específica que asegure esas dos cualidades", encontrándose, según

la intención de la bilateralidad, tres tipos de comercio: el de donaciones, el administrado o por tratado y el comercio de mercado.

El comercio de donaciones "liga a las dos partes en una relación de reciprocidad, como la de amigos invitados, los socios kula, o los comerciantes de visita. La organización del comercio en este caso es generalmente ceremonial, y supone prestaciones mutuas, embajadas y acuerdos políticos entre los jefes o reyes. Los bienes son generalmente parte del tesoro, es decir, objetos de circulación entre la élite tales como esclavos, oro, caballos, marfil, ropas o incienso; aunque en el caso de visitantes vecinos los regalos pueden tener un carácter más democrático." Este tipo de comercio caracterizó "a las sociedades tribales, donde no existen sanciones contra medidas hostiles de represalia" (Polanyi 1994:173, 1974:304).

Por su parte, el comercio de mercado (ignoraremos el comercio por tratados) tiene por característica el intercambio entre las partes, y su organización sigue las líneas trazadas por el mecanismo oferta- demanda- precio.

Contextos modernos y manejo de expectativas

Para trabajar los conceptos de expectativas y confianza hemos tomado como base la obra del sociólogo alemán Niklas Luhmann, quien nos provee de una plataforma de observación fecunda para los fines descriptivos de éste trabajo. A ellos hemos sumado la reflexión de otros autores cuidando siempre la congruencia teórica de sus planteamientos.

Las sociedades modernas se caracterizan por un alto nivel de diferenciación y complejidad (Gutscher et al 2008) y por tanto implica la toma de decisiones riesgosas. Esto es, decisiones que presuponen la existencia de un peligro en nuestro entorno que debemos considerar al momento de tomarlas.

Estos riesgos, inevitables dentro de toda decisión, deben ser manejados a partir de la creación de ciertas seguridades respecto a la realidad, llamadas expectativas y expectativas de expectativas. Ellas nos aseguran un marco mínimo de acción confiable al permitirnos orientar nuestra conducta y decisiones.

Según Luhmann las expectativas son condensaciones de referencias de sentido que indican qué indica y como se delinea una determinada situación. Su función es orientar de modo relativamente estable la comunicación y el pensamiento frente a la contingencia y complejidad del mundo. (Corsi, Espósito & Baraldi 1996:79).

Esta condensación de referencias de sentido cumple dos funciones básicas: la primera es "seleccionar a partir de un ámbito global de posibilidades y consecuentemente mantener la complejidad en forma reducida" y la segunda es "utilizar las generalizaciones de manera que pasen los límites de la situación específica" (Corsi, Espósito & Baraldi 1996: 80)

Las expectativas pueden ser aseguradas de diferentes formas que construyen tipos de confianza. La familiaridad, la confianza y la confianza son formas distintas de asegurar expectativas que usan la auto referencia de distinta manera.

La familiaridad y la confianza presuponen relaciones asimétricas entre el sistema y el ambiente. La familiaridad traza una distinción asimétrica entre los campos familiar y no familiar y se identifica con lo familiar, permaneciendo lo no familiar opaco. No hay necesidad, en este caso, de auto referencia consciente: uno siempre es familiar a sí mismo. La confianza (“confidence”), por otro lado, emerge en situaciones sociales caracterizadas por la contingencia y el peligro. La fuente de la decepción, entonces, puede ser la acción social, por lo que la anticipación diferencia entre actores sociales. Allí donde la diferencia entre lo familiar y lo no familiar es controlado por la religión, la diferencia entre los actores sociales como fuentes o víctimas del comportamiento decepcionante es controlada por la política y la ley (Luhmann 2000).

El caso de la confianza es diferente y requiere de otro tipo de auto referencia. Depende no del peligro inminente sino del riesgo, el que emerge solamente como un componente de la decisión y de la acción, no existe por sí mismo. Es un cálculo interno de las condiciones externas lo que genera el riesgo. La confianza está basada en una relación circular entre riesgo y acción, siendo ambos requerimientos complementarios (Luhmann 2000)

De este modo, “la confianza está relacionada inherentemente con el riesgo y la incertidumbre (...) y si todo fuera predecible o perceptible, no sería necesaria (...) al actuar alguien se expone al riesgo de ser desilusionado en sus expectativas” (Gutscher et al. 2008). Así, la confianza adquiere la forma de “una expectativa generalizada de que el otro manejará su libertad, su potencial perturbador para la acción diversa, manteniendo su personalidad – o más bien, manteniendo la personalidad que ha mostrado y ha hecho socialmente visible” (Luhmann 1996: 65-66, Luna 2005: 129).

La confianza, señala Lomnitz, se manifiesta a nivel de las personas cuando una “cree que la otra tiene la facultad, el deseo y la buena disposición de iniciar una estrecha relación personal de intercambio de reciprocidad, o cuando su propia familiaridad con la otra lo puede animar a realizar por sí mismo el primer acercamiento” (Lomnitz, 1977: 196-197). A partir de esto, plantea Vélez-Ibáñez en un sentido acorde con el planteamiento luhmaniano que “la confianza como ideación cultural constituye una expectativa sobre las relaciones” (Vélez-Ibáñez 1993:29), agregando además que esta ideación psicocultural “es dinámica puesto que sus límites se modifican con las condiciones cambiantes” (Vélez-Ibáñez 1993:30) de las relaciones sociales a las que hace referencia. Este mismo autor señala que las condiciones necesarias y suficientes para el surgimiento de estructuras de expectativas en base a la confianza son aquellas “en que hay incertidumbre del contexto, indeterminación de las relaciones, escases de recursos o ambigüedad del status (...) los contextos inciertos son aquellos en los cuales la falta de información hace imposible la formación de expectativas coherentes”, reforzando la idea sobre el riesgo ya planteada, como punto de inicio de la necesidad de este tipo de relaciones.

Siendo parte de la misma familia de auto-seguros, la familiaridad, la confianza y la confianza parecen depender entre sí y son capaces, al mismo tiempo, de reemplazarse unas a otras hasta

cierto punto. Debe asumirse entonces una relación complicada entre dependencia y reemplazo entre ellas, que depende de condiciones futuras. Estas condiciones no están dadas a priori sino que cambian en el curso de la evolución social y esto afecta el volumen en que la familiaridad, la confianza y la confianza se vuelven importantes en la vida social (Luhmann 2000).

Si hay falta de confianza habrá cambios en las decisiones de las personas, siendo la confianza una actitud que permite el tomar decisiones riesgosas. Si hay falta de confianza habrá también falta de confianza, lo que implicará que el comportamiento que presupone la existencia de confianza dejará de operar. Como todo sistema político, económico o legal requiere de confianza, sin ella no se puede estimular ciertas actitudes bajo condiciones de riesgo. Al mismo tiempo, las propiedades estructurales y operacionales de un sistema tal terminarán por deshacer la confianza y por tanto destruir una de las condiciones esenciales de la confianza (Luhmann 2000). Al contrario, los sistemas que “pueden experimentar confianza, que tienen en su entorno un problema por resolver y que pueden tratarlo, son más elásticos, más complejos y más durables. Pierden su espontaneidad y ganan en reflexividad; su autopresentación se hace más consciente y ajustable a condiciones más complejas” (Luhmann 1996:106).

En el caso de la vida moderna Luhmann propone que al aumentar la necesidad de complejidad y entrar en juego la otra persona involucrada en la relación como alter ego y como coautor de esta complejidad y su reducción, la confianza debe ampliarse y la familiaridad original incuestionable del mundo suprimirse, aunque sea imposible eliminarla por completo. Nace así una nueva forma de confianza que implica renunciar a posibilidades de mayor información, así como a la indiferencia cuidadosa y al continuo control de los resultados. Esto transforma las bases de la confianza desde una definición emocional a una definición prioritariamente mediada por la presentación (Luhmann 1996:37).

El caso de los Business gifts

Un regalo o don se constituye en el acto de entregar algo con el objetivo de generar o mantener (alimentar) un lazo social. Los regalos corporativos son aquellos regalos que circulan dentro de una empresa o entre empresas. De entre ellos, hablaremos específicamente de los llamados *business gifts*, que son aquellos regalos que se entregan entre los agentes que negocian un contrato o que mantienen o pretenden mantener alguna relación comercial, buscando generar “relaciones recíprocas generando la menor obligación social o buscando expresar gratitud (...) incrementando las posibilidades de una venta (...) o generando buena voluntad a través de la expresión de una actitud positiva frente a quien lo recibe” (Arunthanes 1994:45).

En el caso del subsistema económico, éste opera a partir del código del dinero (pagar o no pagar), sin ser mejor pagar que no pagar (es un sistema simétrico) e implicando cada pago futuros pagos, pasando la solvencia por un lado y la insolvencia por otro (esto es conocido como el doble ciclo). Este sistema gana autonomía en la medida en que el valor del dinero (interés) es determinado dentro del propio sistema. Dentro de él, los mercados operan como horizontes donde los consumidores pueden, de forma eficiente, observar a otros consumidores y los proveedores observar a otros proveedores a través de los precios. Así, los peligros, atribuidos a eventos en el entorno, se convierten en riesgos, atribuidos a decisiones dentro del sistema económico. Estas

decisiones se toman primariamente de acuerdo al código del sistema, es decir, se busca la ganancia económica, sin embargo, los riesgos que se asumen por largos plazos de tiempo deben intentar ser resueltos por medios distintos a la mera contingencia del precio y la capacidad de pagarlo (Fleischmann 2005).

Cuando los agentes actúan dentro de este sistema y deben tomar decisiones riesgosas, buscan reducir ese riesgo a partir de la fijación de relaciones de familiaridad, confianza o confianza de modo de generar expectativas perdurables en las interacciones que involucran la toma de decisiones riesgosas. Este es sólo uno de los mecanismos de reducción de riesgo utilizados (son muy importantes las salvaguardas jurídicas, por ejemplo) en la construcción y/o alimentación de un lazo entre las partes, pero “está al servicio del lazo, no es todo el lazo” (Godbout & Caillé 1997:108).

En estos contextos “la confianza es una expectativa sostenida por un agente de que su compañero de negocios se comportará en una forma mutuamente aceptable (incluyendo la expectativa de que ninguna de las partes explotará la vulnerabilidad de la otra). Esta expectativa describe el set de posibilidades reduciendo la incertidumbre que rodea la acción del otro” (Sako 1997:3).

La construcción y alimentación de estos lazos de familiaridad, confianza o confianza involucra muchas veces la actualización de una forma de intercambio considerada primitiva: el don. A través del don el dador y el receptor “entran en un contrato social de reconocimiento, obligación y expectativas (...) creándose deudas sociales que ayudan a desarrollar la relación (...) pudiendo convertirse estas deudas sociales en construcción de lealtad y eventualmente incrementando los negocios con los clientes” (Fan 2006:45).

De este modo, el intercambio de regalos en el ámbito de las empresas es un fenómeno bastante generalizado y común en el mundo de los negocios y se les considera una especie de “inversión de negocios (...) al estimular a los clientes no sólo a sentirse recompensados por los negocios pasados, sino también tácticamente inducidos, nunca manipulados, a continuar los negocios con el dador” (Beltramini 2000 citado por Fan 2006:45). Estos *business gifts* se entregan entre diferentes tipos de personajes - proveedores, clientes, gerentes y empresarios- y abarcan un amplio espectro de bienes y servicios. La expectativa aducida normalmente a estos dones es mantener un contacto fluido y una relación de fidelidad entre la empresa y sus proveedores y clientes o “mostrar aprecio por negocios pasados e influenciar las actitudes y comportamientos de un selecto y prestigioso grupo de compradores, en anticipación a futuros negocios” (Beltramini 1992:87). El intercambio de regalos está basado así en “una ‘delgada’ confianza cuyo propósito es ganar el favor del otro en el futuro” (Sako 1997:13).

Como se ve, el don busca operar al nivel de la generación y/o alimentación de un lazo de unión entre empresas o entre empresas y consumidores, que permita mayores flujos de información entre sí (y por tanto una reducción de la complejidad del entorno) y acciones coordinadas que involucren un mayor riesgo pero también un mayor beneficio mutuo. Esto sin duda tiene efectos prácticos, a veces sorprendentes, pues las personas que desarrollan altos niveles de confianza mutuos, como los amigos, quienes llegan a “acordar el precio de un bien, sin haberlo siquiera discutido con el otro (...) sin embargo, los extraños disienten: los vendedores piden más,

mientras los compradores ofrecen menos, una indicación de la tendencia al regateo” (Mendes-Da-Silva 2008).

El sujeto involucrado en una de estas relaciones actúa como figura moral, es decir, en representación de la corporación donde trabaja, a pesar de lo que la relación no abandona su forma personal. Esta cualidad, se supone, es mantenida a lo largo de toda la relación establecida. Un verdadero business gift es “entregado no a un individuo sino a una compañía” (Fan 2006:46).

Sin embargo, los regalos también constituyen un problema para la empresa moderna. La primera razón de esto es más bien teórica y se encuentra, desde la perspectiva del sistema económico, en que se trata de elementos extra-económicos que parecen tener la capacidad de influir las decisiones económicas. En otras palabras, pueden ser entendidos como “juego sucio” bajo ciertas circunstancias, dado que “contaminan” la lógica del sistema económico basada en la elección racional impersonal a partir de parámetros de costo/beneficio monetario (pago/ no pago) (Fortune 1985, Mendes-Da-Silva 2008). La segunda razón es que los dones pueden ser entregados en apelación directa al sujeto que toma la decisión como persona natural y no como persona moral, pudiendo incluso hacer que éste tome decisiones que no sean las mejores para la empresa pero sí para él mismo desde la perspectiva del incentivo recibido por actuar de esta manera. Esto es un soborno.

Pero, a pesar de estos problemas, la empresa no puede renunciar a las relaciones sociales sobre las que se constituye ella misma y sobre las que se constituye el comercio, y en las relaciones sociales el don parece seguir jugando un papel muy importante. Esta paradoja, entonces, intenta ser resuelta de manera normativa, fijando qué es un regalo y qué un soborno a partir de parámetros casi exclusivamente culturales que hoy se ven sometidos a una fuerte tensión debido a la globalización de la economía, que obliga a interactuar a los agentes con lógicas distintas respecto a la forma y límites del don en diferentes partes del mundo.

Esta fijación normativa se ve acompañada muchas veces por un protocolo que fija qué es lo correcto y qué no lo es cuando se entregan business gifts, de modo de aclarar el rol que estos regalos tienen y alejar las sospechas de ellos. Este protocolo varía bastante de un país a otro pero normalmente, más allá de los detalles particulares, se centra en dos elementos: el momento y los objetos adecuados para el business gift.

El momento del business gift

Muchas culturas poseen protocolos estrictos respecto al momento de regalar. Lo importante siempre es asegurarse de que el momento sea el apropiado, ya que un regalo sea apropiado “depende no sólo del regalo en sí mismo, de su tipo y valor, sino del contexto u ocasión en que es entregado o recibido” (Fan 2006:46). El momento de entrega sin duda “influenciará el proceso de toma de decisión del receptor” (Axtell 1990, citado por Fan 2006:47).

El objeto del business gift

No existen normas generales sobre lo que se considera apropiado regalar, pues esto varía bastante de país en país. Sin embargo, muchas investigaciones han mostrado que existen orientaciones prácticas de utilidad al momento de decidir qué se regalará.

Uno de los elementos más comunes de un business gift es la asociación de la compañía en nombre de la cual es entregado el regalo con el regalo mismo. A esto se le aduce la función de “mantener el nombre de la compañía en la mente de la persona” (Fan 2006:46). Muchas veces se hace presente el logo de la compañía en el envoltorio o es grabado en el regalo mismo. Un regalo con el logo de la compañía asegura “que el nombre de la marca o la imagen corporativa sea mantenida por la mente del receptor” (Fan 2006:51).

Además, se señala que es importante asegurarse de que la persona que recibirá el regalo lo considerará apropiado “para sus intereses y estilo de vida” (Fan 2006:52). En el caso extremo de confianza de la amistad entre negociadores, se señala como importante el compartir “un set particular de historias, valores similares”, lo que sin duda esta dado por “normas culturales y experiencias compartidas” (Mendes-Da-Silva 2008). Por lo demás, si un regalo es considerado inapropiado para la relación, la situación o el receptor “puede hacer más mal que bien (...) ya que una vez que el receptor se ha perdido compromiso con la relación es muy difícil re-establecer el lazo” (Fan 2006:47).

Business gifts en América Latina

En general, se señala que en América latina “no existen tantos rituales como en Asia o en el medio oriente pero el dar regalos es una parte importante de nuestra cultura” (De la Cuadra & Díaz-Vaz 2003). Los latinos, se apunta, “aprecian siempre las demostraciones de preocupación” por lo que los regalos “en general, no deben ser caros, sino que bien elegidos para así demostrar que hubo preocupación y que se consideraron los intereses y gustos de quien los recibe” (De la Cuadra & Díaz-Vaz 2003).

Sobre los business gifts se advierte que “se debe esperar a que ya exista una relación más personal o que la negociación ya haya terminado (...) sino, se puede pensar que se está tratando de sobornar a alguien” (De la Cuadra & Díaz- Vaz 2003).

Arunthanes et al clasifican las culturas entre aquellas de “alto contexto” y las de “bajo contexto”. En las primeras clasifica a aquellos países donde “el regalo es un imperativo (...) y la cultura en su entorno es compleja, delicada y considerada una actividad importante (...) los miembros de la sociedad están más preocupados por aquellos que son más próximos (familia, amigos, socios de negocios) que de la privacidad. Se piden y se prestan cosas entre ellos con más facilidad y más seguido y tienen una tendencia a construir relaciones de por vida” (Arunthanes et al. 1994:47). Dentro de la segunda quedan los países “donde prevalecen las costumbres optativas respecto a los business gifts” (Arunthanes et al. 1994:47). Las culturas latinas son clasificadas dentro del primer grupo, junto a las asiáticas. Ellas se caracterizarían, según los autores, por tener una legislación muy blanda y poco voluminosa respecto a los business gifts, lo mismo con los cuestionamientos éticos al respecto. Además, las empresas de contextos culturales bajos tenderían a tener políticas corporativas mucho más restrictivas y elaboradas respecto a los business gifts que las de

contextos culturales altos, donde, por otro lado, las prohibiciones y normas culturales respecto al qué, dónde, cuándo y cómo regalar son mucho más elaboradas e importantes (Arunthanés et al. 1994:53).

Business gifts en Chile

Angélica Cortés (2002) plantea que el acercamiento dentro de una negociación posee cuatro fases: intercambio de regalos, establecimiento de relaciones, amistad y fidelidad.

En una investigación que hace sobre los protocolos de negocios (definidos como “un conjunto integrado de códigos no inscritos de interacción” [Cortés 2002:214]) comparado entre Estados Unidos y Chile, explica que, dentro de los protocolos de negocios, “los protocolos de compromiso (bonding) incluyen cuatro componentes importantes: intercambio de regalos, establecimiento de relaciones, amistad y fidelidad. El regalo se refiere al dar y recibir regalos por razones de negocios. Cada cultura valora en forma diferente el intercambio de regalos dependiendo si piensan que los regalos como facilitadores o desigualadores de las relaciones de negocios” (Cortés 2002:214-215). La conducta protocolar varía de un país a otro. Si bien el fin de los negocios puede ser el mismo “las expectativas sobre la relación son diferentes (...) Los gerentes de USA valoran establecer relaciones con sus clientes para predecir comportamientos y facilitar la comunicación. En contraste, los gerentes chilenos consideran que este lazo es muy importante para promover la lealtad personal, facilitar la comunicación y resolver conflictos” (Cortés 2002:220).

En el caso de los regalos, se señala que en Chile “En Chile tanto los gerentes como las organizaciones son cuidadosas acerca de la imagen que proyecta el regalar, evitando toda posible mala interpretación que pueda resultar del intercambio de regalos. Los regalos que intercambian son bonitos y elegantes pero éticamente neutrales. Estos regalos, aunque puedan ser caros –(atlas, libros de fotografía de paisajes, Cds de música clásica, relojes de escritorio)- no implican ninguna intención de soborno. Los regalos son de buena calidad, profesionales, y funcionan como un gesto de reconocimiento de la relación. Si estos regalos no son queridos o bienvenidos por alguna razón, los gerentes chilenos son cuidadosos de no ofender al que los regala devolviéndolos. Indican que se considera un insulto devolver un regalo a un cliente. En vez, muchas empresas llevan una cuenta anual donde registran los regalos. Si el valor es superior al aceptable el regalo es donado a una institución de caridad. El regalo es apreciado pero no crea una situación compromisoria” (Cortés 2002:221). Con respecto a la amistad, la investigación mostró que “En EEUU la amistad es vista como un conflicto de intereses porque al negociar con un amigo se limita el campo de decisiones posibles (...) Los gerentes chilenos indican que sienten que no hay obligaciones en establecer relaciones con los clientes y que hacerlo es un elemento importante al hacer negocios. Para ellos, desarrollar relaciones personales de negocios es sólo un tema de sentido común que permite ingresar al grupo cercano del cliente” (Cortés 2002:222).

Así, la autora concluye que los gerentes chilenos poseen una inclinación cultural colectivista, dan mayor importancia que los norteamericanos a los regalos al momento de establecer relaciones comerciales y consideran importante generar lealtades personales con sus clientes.

SÍNTESIS

Un sistema de relaciones sociales basado en el don opera a partir de la generación de obligaciones mutuas producidas por el intercambio de regalos. Estos intercambios pueden ser entre iguales, para verificar esa igualdad, o entre desiguales, para verificar esa desigualdad. En cualquier caso, su mecanismo básico es dar, recibir y devolver.

En las sociedades con poca diferenciación funcional el don posee enorme importancia al momento de coordinar las acciones sociales. Los grupos generan alianzas estratégicas a partir de una diplomacia basada en este principio y es a través de esta alianza que se coordina el comercio y la defensa en caso de guerra u otras hostilidades.

En el caso de las sociedades con alta diferenciación funcional, los sistemas operan según su propio código, primando la confianza sistémica por sobre la confianza personal, base de las sociedades con menor diferenciación. Por tanto, aquí el don posee menor importancia.

Dentro de las sociedades con alta diferenciación funcional el sistema económico opera a partir de la distinción pago/ no pago y procesa toda la información a partir de él. Así, las decisiones tomadas dentro de este sistema deberían ser guiadas por la maximización de la ganancia, sin considerar elementos extraños a su código.

Sin embargo, para poder realizar operaciones que requieren reducir la complejidad del entorno los sistemas, incluido el económico, deben generar estructuras de expectativas a partir de distinciones de sentido. Estas expectativas son generadas y reforzadas desde diversos ámbitos y son mediadas por la familiaridad, la confianza y la confianza, siendo esta última la expectativa general de que algo permanezca tal como se muestra en los momentos siguientes al actual.

Una forma de generar confianza es a través del don, ya que fija expectativas de reciprocidad a partir de su mecanismo básico. Dentro de esta categoría existen los business gifts, que son dones que da una empresa a través de un representante a otras empresas o clientes importantes con el objetivo de inducir confianza entre las partes negociantes, sin generar por esto obligaciones fuertes entre sí, al considerarse que éstas entorpecen o pueden entorpecer el proceso de toma de decisión y la lógica bajo la cual el sistema económico opera. Cuando esto ocurre y se le atribuye una finalidad a este entorpecimiento, se define la situación como “soborno”.

En el caso latinoamericano los business gifts parecen poseer mayor importancia que en países como Estados Unidos y, por lo mismo, están menos regulados. Esto es así puesto que al considerárseles algo “normal” (dentro de la norma, no extraño, común) no parece necesario el generar normas explícitas respecto a ellos.

Chile, en ese contexto, es un país donde los business gifts son muy valorados y se les considera un gesto que reconoce la importancia de la relación establecida. En este país quienes intercambian regalos consideran que la cercanía con la persona con quien se negocia resulta importante para lograr buenos acuerdos, siendo los regalos un medio adecuado para generarla.

MARCO METODOLÓGICO

Se utilizó una metodología cualitativa correspondiente a una investigación exploratoria. Se realizaron entrevistas semi-estructuradas a un número limitado de informantes correspondientes a: a) gerentes de empresa involucrados en el proceso de compra y/o circulación de business gifts y b) representantes de empresas de Business gifts que operen en Chile

Siendo el objetivo de la investigación el levantar categorías, razones y motivaciones que describan un fenómeno social, ésta no posee un carácter estadísticamente representativo ni una estructura en su recopilación de datos. El análisis de estos datos no es, además, estadístico y, por tanto, se trata de un estudio no probabilístico.

De este modo, el “foco de la investigación no refiere a lo que las cosas ‘son’, sino a su configuración discursiva desde los observadores” (Arnold 2002:22) que fueron observados para realizar esta investigación.

Lo esencial de esta investigación es conocer cómo aquellos involucrados en los procesos relativos a los business gifts en Chile observan, describen y comunican sus experiencias, buscando determinar “el sentido de cosas y eventos tal como son comprendidas” (Arnold 2002:22).

DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Unidad de análisis

Los objetos de la investigación fueron: a) a aquellos que deciden qué se regala dentro de una empresa, b) a aquellos que ejecutan y reciben regalos y c) a aquellos que producen los regalos.

Esto lleva a que nuestra unidad de análisis fueran a) los gerentes involucrados en la circulación de Business Gifts y b) las empresas de Business gifts en Chile.

Población

Las empresas susceptibles de estudio fueron aquellas que operan en el país para el caso a y las empresas dedicadas al rubro de los Business gifts que operen en el país para el caso c.

Las empresas chilenas dedicadas al rubro de los Business gifts son:

- 1) Promoline (www.promoline.cl)
- 2) ADGM (www.adgm.cl)
- 3) Kychenthal (www.kychenthal.cl)
- 4) Logotak (www.logotak.cl)
- 5) Ushop (www.ushop.cl)
- 6) Probag (www.probag.cl)
- 7) Zecat (www.zecat.com)

Muestra

La muestra fue de un total de ocho gerentes con experiencia en la entrega y recepción de business gifts y cuatro representantes de empresas vendedoras de Business gifts, siendo un total de 12 entrevistados. Todos ellos requirieron anonimato tanto de la empresa como de su identidad.

Para el reclutamiento de los gerentes se utilizó la técnica de “bola de nieve”, a pesar de lo cual pertenecían a áreas distintas, siendo parte de la muestra dos gerentes de empresas salmoneras, un gerente de una empresa de tecnología informática, un gerente de una empresa de tecnologías de empaque, un gerente de una transnacional del entretenimiento infantil, un gerente de una empresa constructora, un gerente de una empresa de organización de eventos y uno de una empresa fabricante de muebles. Todos ellos eran hombres de entre 40 y 60 años y habían trabajado anteriormente en la gerencia de al menos una empresa de otro rubro.

Respecto a los representantes de empresas de business gifts que operen en Chile, se entrevistó a 2 hombres y 2 mujeres de entre 40 y 55 años.

PAUTA PARA ENTREVISTAS SEMI- ESTRUCTURADAS

Matriz de gerentes

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	DIMENSIONES	ITEMS
Business Gift	Aquello que pretende ser entregado a otra persona durante el proceso de negociación sin ponerla en un dilema ético que enfrente el interés personal con el de la compañía que representa	Aquello que es aceptado por la otra persona dentro de la negociación	Tipo de objeto	<p>¿Qué regalos se reciben o entregan comúnmente a lo largo de una negociación?</p> <p>¿Hay para distintas ocasiones y tipos de negociación?</p> <p>¿Por qué cree que se regalan esos y no otros?</p>
			Precio	<p>¿Cuál es el rango de precios de los regalos que comúnmente se reciben y entregan?</p> <p>¿Cuáles son los más baratos y cuales los más caros?</p>
			Forma de ser entregado	<p>¿En qué momento de la negociación se entregan regalos?</p> <p>¿Cómo se entregan?</p>
			Tipo de relación social generada	<p>¿Para qué se entregan regalos durante una negociación?</p> <p>¿Por qué pueden</p>

				ser importantes?
Soborno	Aquello que pretende ser entregado a la otra persona durante un proceso de negociación poniéndola en un problema ético que enfrente el interés personal con el de la compañía que representa	Aquello que es rechazado por la otra persona dentro de la negociación	Tipo de regalo	¿Qué regalos no son aceptables dentro de una negociación? ¿Por qué no lo son?
			Precio	¿Regalos de qué precios no corresponden para una negociación? ¿Cuánto sería muy barato y cuánto muy caro? .
			Forma de ser entregado	¿En qué momento de la negociación no correspondería aceptar un regalo? ¿Existe alguna forma de entregar un regalo que no corresponda?
			Tipo de relación generada	¿Por qué algunos regalos no son aceptables y otros sí? ¿Puede un regalo dañar la negociación? ¿Por qué?

Matriz de tiendas de business gifts

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	DIMENSIONES	ITEMS
Business Gift	Aquello que pretende ser entregado a otra persona durante el proceso de negociación sin ponerla en un dilema ético que enfrente el interés personal con el de la compañía que representa	Aquello que es aceptado por la otra persona dentro de la negociación	Tipo de objeto	<p>¿Qué regalos para negociación ofrecen?</p> <p>¿Hay para distintas ocasiones y tipos de negociación?</p> <p>¿Cuáles son las características infaltables en un regalo de negociación?</p> <p>¿Qué criterios usan ustedes para elegirlos?</p>
			Precio	<p>¿Cuál es el rango de precios de los regalos de negociación que comúnmente venden?</p> <p>¿Cuáles son los más baratos y cuales los más caros?</p>
			Tipo de relación social que se busca generar	<p>¿Para qué se entregan regalos durante una negociación?</p> <p>¿Por qué pueden ser importantes?</p>

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados de la investigación fueron divididos en 5 ítems: las normas del regalo, los contextos del regalo, los objetos del regalo, las expectativas sobre el regalo, el concepto de soborno y los resultados generales.

Normas del regalo

Todo el proceso y elementos involucrados en el business gift en Chile no se desarrollan en el aire. Existen marcos de regulaciones formales e informales para esta actividad. Los marcos formales corresponden a las normativas que los gobiernos corporativos establecen sobre la entrega y recepción de regalos, las cuales suelen fijar un monto máximo que ronda los 50.000 pesos para la recepción del regalo y exigir que si el negociante siente que el regalo es compromisorio, debe rechazarlo. En algunos casos se rechaza todo tipo de regalos. Estos marcos formales aparecen en las empresas ligadas al comercio con el extranjero, pero parecen no existir o ser más flexibles en aquellas que operan solamente en el mercado nacional. Los marcos informales de regulación corresponden a lo que es considerado correcto respecto al business gifts en nuestro país, dentro de lo que se incluye el dónde, el a quién, el qué y el cómo regalar.

“La principal razón de la regulación de los regalos dentro de ciertos límites es no crear lazos que te obliguen, porque los seres humanos al interactuar en China, Estados Unidos, Rusia o Chile, naturalmente después de conversar una, diez, quince veces, después de mirarse a los ojos, comienzan a tener onda, te empezai a enterar ah, es casado, tiene hijas, tiene hijos, es hincha de clubes, empezai a tener una relación de amistad. Es naturaleza humana pura. En Estados Unidos no es distinto. Lo que los gringos hacen mejor es que tienen la ética mucho más reglamentada. En Latinoamérica el tema de la ética y las políticas es mucho más personal, no siempre está bien reglamentado y eso deja espacio para la corrupción” (Gerente empresa entretenimiento infantil)

“Nosotros tenemos una política muy clara al respecto, tenemos una política de gasto de viajes y entretenimiento y un código de ética y en ambos se señala clara y taxativamente el tema regalo, un empleado no puede recibir regalos de más de 75 dólares valor retail, real, precio de venta público de una misma empresa en un mismo periodo anual, doce meses del año” (Gerente empresa entretenimiento infantil)

“La norma es que el valor del regalo este dentro de un presupuesto previamente establecido, normalmente es de un valor bajo, se estimula la creatividad y bajo normas de respeto básico” (Gerente empresa de tecnología)

“Yo puedo hacerle regalos a clientes, puedo tener atenciones a clientes hasta cien dólares, arriba de cien dólares y hasta quinientos hay una política súper estricta de condicionamientos y aprobaciones hacia arriba que pueden justificar hacer un regalo a un cliente, depende lo que sea y en qué circunstancia” (Gerente empresa entretenimiento infantil)

“Y cuando te hacen un regalo por encima de los 75 dólares hay varias alternativas que establece el reglamento: una, elegantemente le digo ‘mira, esta es la política de la compañía, te lo agradezco un montón, pero no quiero comprometerte a ti ni comprometerme yo bajo ningún punto de vista’ y lo devuelves elegantemente. Segunda alternativa, si por razones culturales, políticas o de cualquier índole pudiera ser muy feamente interpretado o pudiera ser ofensivo que se rechaze el regalo, está la opción de que la compañía compre el regalo por la vía de hacer una donación de igual valor al del valor del regalo y la compañía se queda con el regalo, no el empleado, y la compañía le manda una carta de agradecimiento al que hizo el regalo y le informa que en nombre de él... que nos quedamos con el regalo y nos pareció precioso, de muy buen gusto... y le informamos que hicimos un regalo por su valor a la fundación tal, del niño quemado, qué se yo... pero yo me compré tu regalo, no me lo regalaste, no te debo nada, porque lo pagué. La tercera alternativa es que el empleado sea el que compra el regalo, hace la donación, etcétera. Si la compañía dijera ‘no me parece’ pero el empleado se quiere quedar con él porque lo considera único, una cosa jamás vista... lo puede hacer” (Gerente empresa entretenimiento infantil)

“Me parece una pelotudez irse al otro extremo, la política de regalo cero la hace muy incómoda... siempre hay un regalito, una cosita que recibo allí, hago una carta de agradecimiento y listo” (Gerente empresa entretenimiento infantil)

“La decisión puede caer en mí, en la directora de marketing y también en la secretaria. Normalmente te diría que es el dueño del presupuesto” (Gerente empresa entretenimiento infantil)

Contextos del regalo

El momento del regalo es considerado muy importante pues de él depende la señal que se estará entregando. En general, se considera que durante la negociación no es correcto hacer business gifts de mayor valor, pero no hay problema si se hacen pequeños regalos, llamados “gestos” o “detalles”.

Uno de los contextos propicios para esto son las visitas a eventos organizados por una empresa por parte de sus socios comerciales, clientes o potenciales clientes. En ellas la empresa actúa como anfitriona, por lo que la entrega de business gifts aparece como algo natural. Muchas veces la propia visita constituye un business gift, al implicar viajes pagados por la empresa anfitriona a lugares distantes o reuniones en sitios atractivos, como lodges de pesca o casas de campo.

“Yo hago una reunión con todos los licitarios una o dos veces al año donde me reúno con ellos en un hotel, un salón o alguna parte y les presento las novedades de la compañía, mis planes estratégicos, etc para tenerlos a todos tirando para el mismo norte, y se van felices cuando al final del día van 6 tasas de café de la empresa, una parka, un cortaviento con el logo, una agenda, un mp3” (Gerente empresa entretenimiento infantil)

“Las salidas al exterior, que junto con enriquecer el conocimiento técnico propio del giro, representaron la oportunidad de compartir mas allá del turismo y conocer aspectos usualmente desconocidos de los países visitados” (Gerente salmonera)

Tradicionalmente en Chile los business gifts más costosos son enviados para navidad (25 de diciembre) o año nuevo (1 de enero) a la oficina de la persona, indicando su cargo y su nombre. Nunca son enviados a los domicilios particulares, pues esto tiende un aura de duda sobre si la empresa estaría de acuerdo en que se recibiera ese regalo. Sin embargo, se señaló que esta práctica era bastante extendida y que muchas veces estos regalos son devueltos para evitar problemas, si es que el destinatario siente que es demasiado compromisorio.

“Tradicionalmente se regala a fin de año, pero se trabaja sobre los presupuestos anuales del cliente” (Gerente empresa de business gifts)

“En la mayoría de los casos, y como casi siempre, la ocasión es la Navidad” (Gerente empresa tecnología)

“Normalmente estos regalos se realizan para la navidad” (Gerente inmobiliaria)

“En general todos los regalos enviados y recibidos han sido dirigidos a una persona en particular, indicando su cargo y oficina de la empresa. se realizan abiertamente y llegan a la oficina, no a la casa” (Gerente salmonera)

Objetos del regalo

Sobre los objetos de regalo, estos buscan agradar a la persona que lo recibe, pero la competencia no se encuentra en el valor económico del objeto, sino en el “buen gusto” de éste (siendo parte del buen gusto que el objeto no sea demasiado caro) y, muchas veces, en su inutilidad, en su suntuariedad, ligadas "a la buena vida" (es por esto que, por muy pequeños que sean los obsequios, generalmente son de lujo). De este modo, el objeto se hace portador de un mensaje y también de un sello, el de la empresa, manifestado abiertamente en su logo impreso.

Existe en estos regalos una apelación simbólica a un mundo compartido por parte de aquellos que participan de la relación económica. Así, objetos ligados al consumo sofisticado de arte, vino o tecnología son comunes, al igual que regalos relacionados al mundo de los deportes considerados de élite en nuestro país, tales como la navegación y el golf. El mundo compartido al que se apela es un mundo de “buen gusto” y alta cultura. Los regalos deben ser aspiracionales.

“Los regalos tienen que ser útiles, que se destaque la marca, que sean aspiracionales, por ejemplo, a la gente le gustaría andar en un porsche, pero como no anda en un porsche, tiene una réplica de uno, o si tiene uno, para acordarse de él en la oficina. Y tienen que aparentar un alto valor percibido... algo que tu no te comprarías, para que digas... uy, que choro” (Gerente empresa de business gifts)

“Nosotros importamos estos productos y les agregamos marcas que tienen un muy alto valor, el regalo agrega valor al servicio, recordación” (Gerente empresa de business gifts)

“Los relojes que tenemos también... muchas veces se parecen a los relojes de marca... mira la diferencia entre ese y el Armani... ninguna” (Gerente empresa de business gifts)

“Regalos pequeños, simpáticos, cariñosos, que tienen que ver con la industria y que están en el rango de los 75 dólares, a mí si me mandan de regalo una mochila, una lapicera, un bolso, está perfectamente bien... es parte de la relación, si me invitan a un partido de fútbol, de tenis, a un concierto... que hay veces que uno puede discutir cuanto vale... yo fui la semana pasada a ver el musical de Alegría con mi señora... que costaban las dos entradas más de 75 dólares, pero finalmente ahí no estaba siendo presionado por nadie y sirvió para cerrar un negocio trabado hace tiempo porque me encontré con un cliente importante en la escalera... por eso, hay una política, pero hay excepciones” (Gerente empresa entretenimiento infantil)

“Libros de ediciones limitadas, juego de termómetros-hidrómetro-barómetro de muralla, juegos de salón, botellas de whisky y de vinos finos, agenda electrónica, pad -calculadora para mouse de computador. todos con los logos de las empresas que los regalan, también invitaciones con todo pagado al exterior, que incluye visitas técnicas y otras no tanto”(Gerente inmobiliaria)

“Mientras esté... el producto es de gusto personal... libros, bebidas, vinos, acá se usa mucho vino, mucho libros... buenas agendas... gadgets electrónicos, relojes despertadores, alarmas, de ese tipo, pendrives... cosas que valen entre 10 y 50 dólares, muy dentro del esquema de precios... y ahora se está empezando a usar algo que es bastante bien visto, que es una tarjeta de cartón muy barata y sencillamente impresa que dice que en vez de mandar regalos a todos este año a todo el mundo hicieron por cada tarjeta una donación a la fundación cuál... te informan que hicieron una donación a un tercero por cuenta tuya que no te obliga ni te beneficia” (Gerente empresa entretenimiento infantil)

“En cuanto al tipo de regalos siempre son objetos y estos pueden ser desde una botella de vino, un juego de herramientas, un calendario, una agenda, como un adorno para el escritorio” (Gerente empresa tecnología)

“Un libro con la colección de pintura colonial del convento de San Francisco, un libro denominado Rostros Precolombinos, Un libro denominado Iglesias de Chiloé, Un libro denominado Parques y Casonas de Chile, Un reloj para el escritorio, una botella de un excelente vino de 12 años, una botella de whisky Chivas Regals para la Pascua”(Gerente inmobiliaria)

“Lo que es tecnológico también. El producto tiene que tener un valor agregado. Es más de una cosa a la vez” (Gerente empresa de business gifts)

“Paseo a caballo por la pre cordillera de Santiago, casaca o corta viento deportivo con la marca bordada de la empresa que hace el regalo, invitación a los juegos olímpicos de Invierno 2006, que consistía en : estadía pagada y entradas a tres diferentes pruebas, Carpeta de cuero con

block de notas, polerón de polar con logo de la empresa que hace le regalo” (Gerente empresa de tecnología)

“Nosotros sólo mandamos tarjetas de pascua o similares, a proveedores y clientes mas cercanos. En visitas a clientes al exterior... cosas simples típicas chilenas como vinos, artesanías y similares. Todos con el logotipo de nuestra empresa” (Gerente salmonera)

Sin embargo, el regalo debe ser elegante (“dotado de gracia, nobleza y sencillez”, según la RAE) además de denotar lujo (“demasiá en la pompa, el adorno y el regalo”), siendo muy próximos estos conceptos en nuestro país. No se usan colores fuertes ni imitaciones de oro y diamante, prefiriéndose los tonos oscuros combinados con madera y metal, tanto en los regalos como en sus envoltorios, que suelen ser cajas de madera o cartón con un diseño alusivo a la compañía.

“Acá no hay... amarillo, rojo, verde... porque el segmento que buscaría ese color es mínimo y en Chile los regalos tienen que ser aspiracionales pero no muy demostrativos en términos de lo caro: perlas, diamantes... hay mercados en que sí. No puedes caer en el exceso, porque significa derroche. Tienen que ser poco llamativos. Tu apuntas a una cosa mucho más tradicional” (Gerente empresa de business gifts)

“La presentación es muy importante porque es lo primero que tu vez... esto por ejemplo viene en una caja negra con el logo de la empresa, un diseño” (Gerente empresa de business gifts)

“Lo importante acá es... fíjate en los distintos procesos de grabado... bajorrelieve, sobre metal, delineado” (Gerente empresa de business gifts)

Además, resulta muy importante que el regalo traspase la sensación de elegancia o agrado que proyecta a la imagen de la empresa que lo entrega: “uno quiere que se acuerden de la empresa” y que ese recuerdo sea ad-hoc a lo que la empresa es, “a sus principios, valores y características”. Por lo mismo se señala que el regalo debe ser escogido con cuidado, ya que la empresa debe asegurarse que será del agrado de quien lo recibe y que éste le dará un uso.

“Detrás de todo esto, lo que te dice el cliente es, cuidado, es mi imagen... hay que tener mucho cuidado” (Gerente empresa de business gifts)

“Un regalo tiene que tener que ver con las políticas de la empresa. Si es una empresa austera no puede andar repartiendo... si es una empresa centrada en la calidad tiene que regalar cosas de calidad. Hay que tener cuidado con la selección y la oportunidad en que se da” (Gerente empresa de business gifts)

Expectativas sobre los business gifts

Se coincide en que un business gift busca ser una señal de aprecio y de reconocimiento, dándose a entender con él que se considera la relación con la otra persona y a través de ella con su empresa como valiosa y deseable. Se menciona además el concepto de “fidelización”, dando a

entender que a través del business gift se mantiene al otro fiel a la empresa y a la relación económica construida.

“No todo es plata” (Gerente empresa de business gifts)

“Es una muestra de aprecio por la relación comercial con esa empresa, y que se representa en un regalo al gerente de ella” (Gerente inmobiliaria)

“Es una cosa que es mucho más... sociológico, psicológico... que tiene que ver con las características del ser humano... la mayoría de nosotros queremos estar con otros, lo necesitamos para operar, ser felices y estar realizados... el trabajo, las relaciones laborales, son una forma gregaria de actuar con otros y preferimos el actuar en buenas relaciones, yo creo que está muy metido en nuestra cabeza, psicológica, social y no sé si genéticamente que cuando uno aprecia a otro, cuando uno quiere a otro, le da algo a cambio de nada, donde lo más lindo de dar sería el amor si nos ponemos bien filosóficos, pero como uno no puede estar dándole amor a tus clientes tu dices bueno, tengo que dar algo con un gesto más... y así como cuando eres chico y vas a un cumpleaños llevas regalo y cuando eres viejo sigues llevando regalo, y ya no necesitas demostrarle que lo quieres y que lo aprecias y que lo estimas, eres amigo hace 50 años y sigues llegando con regalo, es una expresión de aprecio, de respeto, de cercanía, y por lo tanto yo creo que es válido, razonable y tiene un fundamento súper fuerte en las relaciones humanas que uno con los clientes que prefiere y que quiere preferir y por los cuales quiere ser preferido, les demuestre ese aprecio, ese cariño, esa interacción mediante un regalo” (Gerente empresa entretenimiento infantil)

“Hay una cuestión de actitud, de gentileza. Tu derrepente regalas un monedero y un gerente general se tira de guata y pide otro para la señora. Es una cuestión como social, el hecho que te regalen algo la gente lo toma como un acto de gentileza, siempre es bienvenido... en el minuto... uy que rico!... hay un aspecto social respecto a recibir el regalo”(Gerente empresa de business gifts)

“Siempre es rico abrir un lindo paquete de regalo, aunque el contenido sea trivial muchas veces” (Gerente inmobiliaria)

Además, se señala que sirve como una forma de recordatorio de la empresa que regala, ya que a través de la presencia del logo logra vincularse la experiencia grata del regalo con la empresa que lo ha regalado. De este modo, la otra persona siente que existe preocupación por ella y se el considera valiosa.

“Eso va generando vínculos que te permiten asociar la marca al producto y por medio del producto generar recordación, se ocupan para motivar, premiar, recompensar” (Gerente empresa de business gifts)

“Hay un tema de reconocimiento... a mí me reconocen como una persona valiosa entonces mira lo que me están regalando... ahí entra un juego psicológico” (Gerente empresa de business gifts)

“A mi juicio constituyen una forma de manifestar la importancia que tiene la empresa que esas personas representan y de la gestión de esa persona en particular, en la gestión de la empresa que yo represento. constituyen un reconocimiento y a la vez un recordatorio (un ténganos presente) que contribuye a la fidelización (de fidelidad) comercial entre proveedores-empresa y clientes-empresa” (Gerente salmonera)

“Se busca generar reconocimiento, lealtad, simpatía hacia la marca” (Gerente empresa de business gifts)

“Tiene que ver con el ego de las personas y con la aspiración, aquí el comportamiento sociológico, la conducta del consumidor es tremendamente importante...” (Gerente empresa de business gifts)

“La función de estos regalos es generar recordación de marca en el cliente como también marcar presencia frente a otros proveedores y que son competencia directa. Además generar satisfacción en el cliente considerando que recibir un regalo es siempre un motivo de alegría, lo que además hace sentir que alguien se acuerda uno y se toma la molestia de hacerle llegar el presente” (Gerente inmobiliaria)

Lo que no se espera de un business gift es que fuerce una relación o convenza a la otra persona a anteponer una relación personalmente conveniente a una decisión conveniente para su empresa, aunque se señala que este tipo de “regalos” también existen, pero que caen en la categoría del soborno.

“Nosotros estamos en la industria el regalo que es una cosa muy transparente e inofensiva, simplemente agradecer, promocionar, promover”(Gerente empresa de business gifts)

“Es un cariño, como dicen los jóvenes, es una atención, es un gesto, no obliga a nadie, no cambia a nadie, no distorsiona a nadie, pero les dice gracias por estar y por destinar un tiempo a nosotros... es un cariño... como cuando uno va a comer una casa... la gente en sus interacciones de todo tipo hace estos intercambios de presentes como gesto, en el trabajo y las relaciones laborales no tiene por qué ser distinto, en el trabajo, en las relaciones laborales, es lo mismo, son los mismos seres humanos actuando”(Gerente empresa entretenimiento infantil)

“Si el regalo que recibes de una compañía es de 70 dólares máximo, en ningún nivel medio alto vas a cambiar tu conducta en la vida porque un pelado, una vez en el año te regaló un regalito de treinta mil pesos, no cambia tu conducta, tu decisión estará basada no en el regalo” (Gerente empresa entretenimiento infantil)

“Mi opinión de los regalos que si bien pueden entenderse como un pago o una coima, dependiendo de quien los haga, del valor y la oportunidad en que se realizan, son una buena manera de mantener presencia y recordación de marca en el cliente” (Gerente empresa tecnología)

“Pueden ser lucas, que es más cercano a la coima, pueden ser bienes, bienes de lujo, bienes usables que te sirven como alternativa de gasto, pueden ser bienes lujuriosos que no tienen nada que ver con gasto y no mejoran el nivel de ingreso porque yo no me iba a comprar un patek phillipe de oro, no mejora mi vida, me regalaron uno, ahora tengo un patek phillipe, que jamás me habría comprado, pero ahora tengo un reloj precioso, lo podría vender por la mitad de precio. Pero queda el concepto de que me han comprado, han distorsionado mi voluntad, y yo la dejo distorsionar porque me acomoda” (Gerente empresa juguetes)

El concepto de soborno

Se considera como soborno el intentar forzar una decisión por medio de un regalo que genere un alto compromiso u obligación entre quien lo entrega y quien lo recibe. Además, se le asocia a cosas caras (más de cincuenta mil pesos) o directamente al dinero.

“No es una coima, no es algo que enriqueció al individuo, pero claramente le otorgó un beneficio que valía siete, ocho o diez mil dólares a cambio de nada y esas cosas, éticamente complican y obligan” (Gerente empresa entretenimiento infantil)

Resultan sospechosos en este sentido los regalos que son recibidos directamente en el hogar del destinatario, ya que pasan por sobre la diferenciación entre hogar y empresa y parecen apelar al sujeto en su ámbito privado.

“Esto te puede costar la pega... si yo aceptara un regalo y la empresa lo detectara... y ahí entramos a la ética pura, que es la ética de la persona, hay muchísimos regalos que a mí me han llegado a mi casa, porque si llegaran a la oficina los vería mucha gente, pero me llegan a mi casa.. nadie sabría si yo me quedo con esos regalos... salvo yo y mi señora y eventualmente mi hijo, si es que capta... es un tema de ética personal... yo duermo tranquilo porque he devuelto un montón de regalos y las dos veces que los he aceptado ha sido por buenas justificaciones de negocios y aprobado por mi supervisor”(Gerente empresa entretenimiento infantil)

“Tienen políticas, se regala hasta una UF, algunos no reciben regalos, porque imagínate los regalos que pueden recibir los compradores de la gran minería del cobre o los compradores de las grandes tiendas... entonces ya no es ‘toma aquí tenis un regalo, gracias por la compra’, no, les llega a la casa un refrigerador... y eso pasa...y eso ya es una coima” (Gerente empresa business gifts)

Resultados generales

Un business gift correcto es definido entonces como un regalo no demasiado costoso pero que sí es elegante o lujoso (nótese que en Chile la distancia entre elegancia y lujo son escasas) y del agrado del receptor, quien se ve reflejado en él al mismo tiempo que la empresa que lo ha regalado, la cual permanece en su memoria mediante el logo y es asociada a las características del regalo. Su objetivo es reconocer al destinatario y a través de él a su empresa y señalar que la relación que se podría entablar o que ya se tiene se considera valiosa y proyectable en el tiempo.

Además, es entregado de modo de no generar sospechas respecto al sentido de sus intenciones, enviándolo a la oficina si es de mayor precio o entregándolo personalmente si la ocasión lo permite por tratarse de una situación donde quien regala es anfitrión (pero en este caso los regalos suelen ser de menor valor económico).

Resultados matriz de gerentes

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	DIMENSIONES	ITEMS
Business Gift	Aquello que pretende ser entregado a otra persona durante el proceso de negociación sin ponerla en un dilema ético que enfrente el interés personal con el de la compañía que representa	Aquello que es aceptado por la otra persona dentro de la negociación	Tipo de objeto	Se entregan libros, aparatos, vinos, licores y ropa Hay para distintas ocasiones, según el grado de confianza y el interés por la otra persona. Son regalos de buen gusto, dentro de lo considerado “común”
			Precio	Los regalos suelen estar entre los tres mil pesos y los cincuenta mil pesos, excepto los viajes con todo pagado, cuyo valor supera el millón de pesos Los más baratos son lápices de poco valor y los más caros viajes con todo pagado
			Forma de ser entregado	Los regalos se entregan cuando logra generarse confianza mutua, y generalmente se envían a la oficina
			Tipo de relación social generada	Se entregan regalos para reconocer como valiosa la relación generada y proyectarla

Soborno	Aquello que pretende ser entregado a la otra persona durante un proceso de negociación poniéndola en un problema ético que enfrente el interés personal con el de la compañía que representa	Aquello que es rechazado por la otra persona dentro de la negociación	Tipo de regalo	Aquellos que por su precio o por la situación en que son entregados puedan forzar a la persona que los recibe a tomar una decisión
			Precio	Importa más el buen gusto del gesto que el precio, pero regalos sobre 50 mil pesos son demasiado altos, exceptuando los viajes
			Forma de ser entregado	Es generalmente enviado a la oficina de quien lo recibe. O bien es entregado indirectamente al final de las reuniones.
			Tipo de relación generada	El regalo debe verificar y reforzar un lazo de confianza, pero si se ve como un intento de soborno daña la relación a veces irreparablemente

Resultados matriz de tiendas de business gifts

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	DIMENSIONES	ITEMS
Business Gift	Aquello que pretende ser entregado a otra persona durante el proceso de negociación sin ponerla en un dilema ético que enfrente el interés personal con el de la compañía que representa	Aquello que es aceptado por la otra persona dentro de la negociación	Tipo de objeto	Se ofrece todo tipo de regalos dentro de un rango de entre 3 y 50 mil pesos El regalo debe proyectar la imagen de la empresa que lo regala y adecuarse al gusto de quien lo recibirá
			Precio	Entre 3 y 50 mil pesos Puede ser desde un lápiz barato a un reloj
			Tipo de relación social que se busca generar	Los regalos sirven para señalar interés, aprecio, cercanía respecto al otro y la voluntad de seguir trabajando juntos

ANÁLISIS

Como se ve, el don busca operar al nivel de la generación de un lazo de unión entre empresas o entre empresas y consumidores, que permita mayores flujos de información entre sí (y por tanto una reducción de la complejidad del entorno) y acciones coordinadas que involucren un mayor riesgo pero también un mayor beneficio mutuo.

El intercambio de regalos entre empresas a través de sus gerentes aparece como uno de esos hechos discontinuos que ligan a los grupos o subgrupos y a los individuos dentro de la sociedad. Son, sin duda, parte del elemento orgánico dentro de las sociedades que liga a los subgrupos entre sí y no sólo a los individuos; seguidamente los organiza por el camino de las alianzas, de las influencias y de los servicios, teniendo, sin embargo, un “poder de alianza” mucho menor que el que tiene en sociedades articuladas en torno al don. Esto se debe a que, además del don, actúan en este mismo plano las regulaciones legales tanto del Estado como del gobierno corporativo, además de las operaciones propias del sistema económico. Así, su rol es más bien modesto, si bien no deja de ser importante en un contexto de alta competencia y riesgo.

El sujeto involucrado en una de estas relaciones actúa como figura moral, es decir, en representación de la corporación donde trabaja, a pesar de lo que la relación no abandona su forma personal. Esta cualidad, se supone, es mantenida a lo largo de toda la relación establecida. Por este motivo los regalos que no son entregados en lugares neutrales son generalmente enviados a las oficinas de los involucrados y no a sus hogares, al menos en lo que respecta a un regalo. Lo que resulta interesante de esto es que al actuar como figuras morales a través de una relación personal se rompe con varios aspectos que supondrían una diferenciación funcional plena, pues todo lo que la persona es pasa a ser atributo de la empresa y viceversa y es puesto en juego, generándose una referencia constante a aspectos correspondientes a distintos subsistemas sociales y poniéndose en función de un mismo objetivo particular.

El regalo debe evitar a toda costa mostrar interés comercial, esto es, ser demasiado caro o parecerlo, en la medida en que se asume que esto generaría una deuda fuerte y una obligación no conveniente a la empresa. Por esto es regulado su precio y su presentación es también cuidada en este sentido. De lo contrario, se está en presencia de algo interpretable como soborno.

El lugar de negociación elegido puede ser tanto neutral como parte del don. Muchas veces se invita al par, sin ningún compromiso obligado, a visitar el lugar de origen de los productos y disfrutar muchas de sus bondades. Se crean ambientes distendidos y cálidos donde la negociación pareciera ser el último tema en tabla.

A nivel de la familiaridad el don actúa a través de la apelación simbólica a un mundo compartido por parte de aquellos que participan de la relación económica. Así, objetos ligados al consumo sofisticado de arte, vino o tecnología son comunes, al igual que regalos relacionados al mundo de los deportes considerados de élite en nuestro país, tales como la navegación y el golf. El mundo compartido al que se apela es un mundo de “buen gusto” y alta cultura, lo que actúa como reconocimiento del otro tanto en el sentido de considerar como un igual como de halagar, al ser el mundo señalado un mundo noble. Poco importa que los sujetos involucrados no sepan jugar golf

o jamás hayan abordado un velero, pues este gesto lo que busca es señalarlos como “dignos de” y por tanto cargar la relación con las obligaciones propias de la nobleza al tiempo que ese universo de significados es relacionado con la marca representada a través del logo siempre presente en el regalo, "encantado con la personalidad del dador" mediante este signo corporativo. De este modo se construye un reconocimiento de pertenencia familiar a un mundo común.

Sobre esta familiaridad es que debe elaborarse la confidencia y la confianza. La primera de éstas opera generalmente a través del don del secreto. Se le entrega a otro información en un movimiento de transparencia que debe ser correspondido con la confidencia, con “guardar el secreto”. Y muchas veces con la revelación de un secreto equivalente. Esta información entregada mutuamente corresponde a una reducción mutua de complejidad, que permite coordinar acciones de mayor complejidad a futuro. La segunda de éstas, la confianza, comienza a operar sobre el supuesto de que efectivamente se comparte un mundo de derechos y obligaciones y que la confidencia será mantenida en el tiempo y cargada de más y más información, por lo que el riesgo atribuido al entorno de la relación aparece como cada vez más controlado a los sujetos involucrados en ella.

CONCLUSIONES

De este modo, podemos concluir que los business gifts en Chile son definidos como un regalo no demasiado costoso pero que sí elegante y del agrado del receptor, quien se ve reflejado en él al mismo tiempo que la empresa que lo ha regalado, la cual permanece en su memoria mediante el logo y es asociada a las características del regalo.

El costo “moderado” del regalo se entiende como una suma cuyo valor no sea significativo para el sujeto que lo recibe, por lo que no poseería la capacidad de torcer su voluntad, pero sí de agradarlo apelando a características presuntamente apreciadas por él que a la vez se intentarían asociar con la empresa que le entrega un regalo (esto mediante el regalar algo halagüeño, “aspiracional” o elegante y marcarlo con el logo de la empresa que lo regala, lo que apela a un mutuo reconocimiento entre la marca y quien recibe el regalo como parte de un mundo común). En los casos estudiados el costo de los regalos considerados aceptables iba de los mil a los cincuenta mil pesos, pero los viajes-regalo pueden superar varias veces esta suma.

Lo regalado, entonces, suele ser muy cuidado tanto en su manufactura, utilidad y carga simbólica para poder agradar a quien lo recibe. En Chile se utilizan principalmente vinos y licores, aparatos tecnológicos, elementos deportivos para deportes considerados de élite y libros de buena factura.

En cuanto a los viajes, estos suelen ser programados a partir de la invitación que una empresa hace a la otra de evaluar “en terreno” la calidad de sus productos, lo que incluye agasajos varios no relacionados al producto en sí mismo pero a través de los cuales se busca generar la misma impresión que con los regalos de cosas (el mutuo reconocimiento entre la marca y quien recibe el regalo como parte de un mundo común).

Los agentes que participan del regalar aparecen frente al otro como personas y como figuras morales que representan a la empresa en su conjunto, estableciéndose límites de sentido para las acciones consideradas correctas para no generar fricciones entre las expectativas sobre la conducta personal y la moral de cada uno de ellos.

Las expectativas sobre los business gifts rondan en torno a la creación, verificación o mantención de un lazo de confianza tenue, pues no genera obligaciones fuertes, entre una empresa y un proveedor o cliente, siendo este lazo importante para reforzar expectativas que reduzcan la complejidad involucrada en las operaciones del sistema económico.

En ningún caso predomina el vínculo de reciprocidad por sobre los criterios sistémicos del sistema económico, y todo debe ser cuidado para que esto no suceda, sin embargo, este tipo de vínculos constituye un refuerzo para las expectativas de los agentes al interactuar dentro de éste sistema, facilitando la reducción de complejidad del entorno de negociación y la coordinación de expectativas en contextos de riesgo.

El soborno se entiende como el límite desde el cual las expectativas personales del agente entran en conflicto con los intereses y expectativas de su figura moral, la empresa, debido a la recepción de un don que genera una influencia y un lazo demasiado fuerte entre los agentes negociadores

que termina por hacer primar el interés personal del sujeto negociador, sometido al poder del donante, por sobre los intereses de la corporación que representa.

La percepción respecto a las políticas existentes en nuestro país para evitar el soborno apuntan a un déficit de regulación en este ámbito expresado en la ausencia de criterios y normativas claras, en muchas empresas, para hacer frente a decisiones que involucran riesgos éticos.

COMENTARIOS

La “supervivencia” del don en contextos modernos, tales como el de la negociación, abre varias interrogantes sumamente interesantes respecto a la teoría de sistemas. La confianza aparece como condición necesaria para reducir la complejidad del entorno y un requisito para la reproducción de las sociedades modernas al mismo tiempo que encuentra mayor facilidad para desarrollarse en sociedades menos diferenciadas. La confianza en los sistemas no parece ser suficiente. Esto supone un límite a la diferenciación funcional más allá del cual es posible entrar en “crisis de sentido” promovidas por un déficit de confianza. También supone una marca histórica para los países que cuenten con grupos dirigentes que hayan ido heredando prestigio social y donde exista una “alta cultura” reconocida que podría ser usada en beneficio de coordinaciones intra e intersistémicas más complejas. Este no sería el caso, por ejemplo, de Estados Unidos.

El hecho de que la necesidad de confianza personal actúe como límite a la diferenciación funcional y le dé forma devuelve la reflexión al problema matriz de la sociología: la constitución de la sociedad y su relación con la comunidad, esquivando las perspectivas desarrollistas que pudieran intentar imbricarse con la reflexión sistémica para afirmar que “a mayor diferenciación funcional, mayor desarrollo”.

Todo parece apuntar a que sería muy difícil remplazar la confianza personal, sus códigos y mecanismos, por pura confianza sistémica, confirmando lo planteado por Luhmann cuando dice que “las preguntas sobre hasta qué punto se necesita, aún hoy en día, la confianza personal, en qué sistemas sociales y en qué funciones, constituiría un tema de investigación empírica intenso. Tal investigación, supongo, indicaría muy rápidamente que al necesidad de orientarse hacia las características individuales de otras personas, es tan fuerte ahora como siempre ha sido en todas las áreas de la vida social donde ocurre el contacto repetido” (Luhmann 1996:79) y a reforzar la idea planteada por Godbout y Caillé al decir que “aun en la esfera mercantil, la utilización instrumental de los lazos sociales no es tan simple como aparece en el discurso utilitarista” (Godbout & Caillé 1997: 107).

Nada de esto podría ser resuelto a partir de la pequeña investigación desarrollada ni de la pobre especulación aquí planteada, sin embargo parece señalar un espacio de reflexión interesante para nuestras ciencias sociales, además de un campo de interacción fecundo entre la psicología, la economía, la historia, la sociología y la antropología.

BIBLIOGRAFÍA

Arnold, M. (2002). *Modelos Culturales en organizaciones sociales participacionales*. Santiago de Chile: Bravo y Allende.

Arunthanes, W; Tansuhaj, P. & Lemak. D.J. (1994). Cross-cultural Business Gift Giving. *International Marketing Review*, 11 (4), 44-55

Barber, M., Blanchard, Ph., Buchinger, E., Cessac, B. & Streit, L. (2007) Expectation-Driven interaction: a model based on Luhmann's contingency approach, *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, 9, (4)

Baudrillard, J. (1992). *El intercambio simbólico y la muerte*. Caracas: Monte Ávila

Beltramini, R. (1992) Exploring the effectiveness of Business Gifts: A controlled field experiment. *Journal of the academy of marketing science*, 20 (1), 87-91

Carrier, J. (2005). *Handbook of economic anthropology*. Chentelham: Edward Elgar

Corsi, G; Esposito E. & Baraldi, C. (1996). *Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann*. Barcelona: Anthropos.

Cortes, A. (2003). Understanding the business protocol of bonding in establishing cross-cultural relationships: a US and Chilean example. *International Journal of Business*, 8 (2), 213-226

De La Cuadra, B. & Diaz-Vaz, G. (2003) *Gift-giving: Análisis de la conducta del consumidor frente a situaciones de dar y recibir regalos*. Tesis de pregrado no publicada, Universidad de Chile, Santiago: Santiago, Chile

Derrida, J. (1995). *Dar (el) tiempo.I. La moneda falsa*. Barcelona: Paidós.

Fan, Y.(2006) Promoting business with corporate gifts – major issued and empirical evidence. *Corporate communications: an international journal*, 11 (1), 43-55

Firth, R.(1974). *Temas de Antropología económica*. México: FCE

Fleischmann, A. (2005) A model for a simple Luhmann economy. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, 8 (2)

Gambetta, D. (2000). Can we trust trust?. en D. Gambetta (ed.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, (Electronic ed., pp.213-237). Oxford, UK: University of Oxford

Godbout, J. & Caillé, A. (1997). *El espíritu del don*. México: Siglo XXI

Godelier, M. (1998). *El enigma del don*. Barcelona: Paidós

- Gudeman, S. (2001). *The anthropology of economy*. Oxford: Blackwell
- Gutscher, A., Hessen, J. & Siemoneit, O. (2008). Possibilities and limitations of modeling trust and reputation. *CEUR Workshops proceedings*, 332
- Harris, M. (1999). *El desarrollo de la teoría antropológica*. 15ª ed. México: Siglo XXI
- Hurn, B. (2007) The influence of culture on international business negotiations. *Industrial and commercial training*, 39 (7), 354-360
- Hyde, L. (1999) *The gift. Imagination and the erotic life of property*. Trondheim: Vintage.
- Komter, A (2007) Gifts and social relations, *Revue du Mauss permanente*
- Lomnitz, L.(1977). *Networks and Marginality*. New York: Academic Press.
- Luhmann, N. (1996). *Confianza*. Barcelona: Editorial Anthropos
- Luhmann, N. (2000). Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. en D. Gambetta (ed.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, (Electronic ed., pp.94-107). Oxford, UK: University of Oxford
- Luna, M. & Velasco, J. (2007). Confianza y desempeño en las redes sociales. *Revista Mexicana de Sociología*, 67 (1), 127-162
- Mauss, M. (1971a). *Introducción a la etnografía*. Madrid: Ediciones Istmo
- Mauss, M. (1971b). *Sociología y Antropología*. Madrid: Editorial Tecnos
- Mauss, M. (1972). *Sociedad y Ciencias Sociales. Obras III*. Barcelona: Barral
- Mauss, Marcel. *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques* [en línea]. *Classiques des sciences sociales*, University of Quebec, 2002 [fecha de consulta: 9 de junio de 2006] Disponible en: http://www.uqac.quebec.ca/zone30/Classiques_des_sciences_sociales/index.html
- Mendes-Da-Silva, W., Salves, T., Famá, R. & Liljegren, J. (2008, enero). Effects of friendship in transactions in an emerging market: empirical evidence from Brasil, Working paper CCSA/NEVAL/Mackenzie
- Narotzky, S. (2004). *Antropología económica. Nuevas tendencias*. Barcelona: Melusina.
- Pérez Lizaur, M. (Ed.). (2005). *Los ejecutivos de alto nivel ¿Una élite global?*. México: UIA.

- Plattner, S. (1991). *Antropología económica*. México: Alianza
- Polanyi, K. (1976). *Comercio y mercado en los imperios antiguos*. Barcelona: Labor
- Polanyi, K. (1994). *El sustento del hombre*. Madrid: Mondadori
- Sahlins, M. (1977). *Economía de la edad de piedra*. Barcelona: Akal
- Sako, M. (1997) Does trust improve business performance?, Working paper, forthcoming in Ch. Lane & R. Backmann (eds.), *Trust within and between organizations*, Oxford, UK: Oxford University Press
- The Economist Intelligence Unit. (2008). The role of trust in business collaboration. Economist Intelligence Unit briefing papers.
- Trincheró, H. (1998). *Antropología económica. Ficciones y producciones del hombre económico*. Buenos Aires: EUDEBA
- Van de Ven, J. (2000). The economics of the gift. Social Science Research Network, Working Paper Series, 2000
- Vélez- Ibáñez, C. (1993). *Lazos de confianza. Los sistemas culturales y económicos de crédito en las poblaciones de los Estados Unidos y México*. México DF: FCE
- Yan, Y. (2005) The gift and gift economy. en J.G.Carrier (ed.), *A Handbook of Economic Anthropology*, (1 ed.: pp.246-261) Cheltenham, UK: Edward Elgar