



# Productividad ética

**César Ferradas**, profesor y coordinador de la maestría internacional de CENTRUM Católica



Muchos creen y sostienen enfáticamente que la ética no es rentable. Que ocuparse de aspectos tales como la responsabilidad social, la comunidad vinculada (stakeholders) y el bienestar nacional, no concierne a los empresarios sino más bien a los políticos o al Estado. Ya en 1970 el propio Milton Friedman consideraba que "la única obligación social de las empresas es la de maximizar sus beneficios".

Es así, entonces, que los temas éticos son considerados como un gasto innecesario y de muy dudosa recuperación y pocos se dan cuenta que pueden convertirse en una inversión muy redituable y no solo en el largo plazo sino también en un cercanísimo futuro.

Esta visión burocrática de la ética empresarial no solo es limitante sino intrascendente y sin ningún resultado positivo. Los valores se adquieren en la infancia, durante los primeros cuatro años de vida y se consolidan hasta los doce años, según lo confirma la educadora Susana Díaz Tang. Más allá de esta edad es imposible inculcar, propiciar o modificar comportamientos éticos. Es por ello que quizá muchas "campañas" para reforzar estos valores, caigan en saco roto y no produzcan los cambios que aspiran, sobre todo en una sociedad tan descreída como la nuestra.

No trataré de devaluar los intentos serios y bien intencionados de algunas organizaciones, pero recordemos que de buenas intenciones esta empedrado el infierno. Debemos analizar cómo se puede plasmar un comportamiento ético en las organizaciones. ¿Cómo sería factible conciliar la ética con la productividad y la rentabilidad para llevarla a convertir en una verdadera ventaja competitiva?

## Por sus frutos los conoceréis

Aventuro una respuesta con beneficio de análisis posteriores. Creo que la conducta ética de una organización puede medirse por la calidad del producto, bien o servicio que ofrece al mercado.

Veamos algunos ejemplos de productos ofertados que dejan mucho que desear: dentífricos llenos de aire, pinturas tóxicas, botellas de gaseosas no del todo llenas, gasolinas o petróleos contaminantes, aceites comestibles que más bien son combustibles, papeles higiénicos con aros enormes recortados en una pulgada y reducidos en tensión de carga, panes con bromato, títulos académicos sin exigencias estrictas, medicinas obsoletas descartadas en el primer mundo, corredores de seguros que hacen honor a su nombre ante un siniestro, cebiche de corvina (de perico), zapatos de "cuero aglomerado", cámaras de video reconstruidas, ductos de gas de desecho, tarjetas prepago que vencen, intereses financieros leoninos, jubilados sin jubilación, leche fresca reconstruida, agua impotable, notarios no tan notables, abogados tinterillos, jueces sin juicio, q'tips puro palitos, cervezas foráneas envasadas en la capital y viceversa, cinta engomadas sin goma, diarios amarillos que transforman noticias, encuestas manipuladas, noticieros sin noticias, entre otros casos de productos "no éticos".

Y si estos casos suceden, a vista y paciencia de consumidores, legisladores y autoridades, dentro de la actividad "formal" no nos horroricemos con lo que pasa con aquellos productos "bamba" de algunos, no todos por suerte, productores informales. Es decir todos nos roban un poquito de algo y viceversa. ¿O es que estamos jugando al "yo te engaño, tú me engañas", sin ser conscientes?

Un producto ético (aquel que realmente otorga el beneficio que ofrece, a un precio razonable) puede convertirse en un producto premium que automáticamente, aún sin marketing pomposo, sería altamente popular y de enorme demanda. Tomemos el caso de los diesel ecológicos, que comercializa una conocida empresa, que lo único que tienen de "maravillosos" es cumplir con las normas mínimas de contenido de azufre, para evitar la sobre polución del ambiente. Han generado una gran demanda per se, pese a su mayor precio y lo curioso es que los mayores usuarios son los taxistas que han comprobado el rendimiento en la potencia y la limpieza de sus inyectores.

Preguntemos ahora: de tener a nuestro alcance un producto "legal" con todas las características intactas contenidas en su oferta, versus otro "no tan ético" como los ya mencionados, ¿cuál elegiría usted?

Si queremos obtener una ventaja competitiva perdurable, que mejore el valor de nuestras organizaciones pensemos en un liderazgo basado en valores con un comportamiento ético, traducido en el producto y asociado al beneficio de toda la comunidad vinculada de la empresa.