

ÉTICA PROFESIONAL: La tercera inteligencia

Se está empezando a abonar el terreno yermo del mundo empresarial. Los códigos deontológicos y los modelos de Responsabilidad Social Corporativa están empezando a proliferar entre los profesionales y las empresas.

Las empresas quieren incorporar a sus objetivos el sentido social y solidario y superar la imagen de ser el beneficio económico su única finalidad. Los profesionales quieren recuperar la confianza de sus clientes y mejorar su reputación. Los clientes, insertos, cada vez con mayor grado, en una desconfianza y malestar, quieren ver garantías suficientes para reconocer la profesionalidad y el interés de sus proveedores.

Los últimos acontecimientos financieros han generado un antes y un después de esta sintonía. Los profesionales que comercializan servicios están en una situación de desorientación y solo esperan un cierto reconocimiento social para intentar mejorar su autoestima y su desarrollo profesional.

Antes los servicios financieros y en especial el sector bancario velaba por el factor principal de las personas: el dinero. La ética de los banqueros daba la seguridad suficiente para que los clientes tuvieran la tranquilidad suficiente. El secreto bancario era más seguro que el secreto de confesión.

La llegada del azote de la competencia a este regulado sector terminó imponiendo maneras especulativas y arriesgadas, con Mario Conde como primer vendaval. El pago de intereses en moneda dejó paso al pago en especias. Una buena manera de impedir la comparación con otras entidades. Los suelos de los intereses hipotecarios y las condiciones específicas de muchos seguros aumentaron esa sensación de abandono y predominio de la situación.

Todo eso ha hecho que el mundo de los negocios, especialmente el relacionado con los servicios, se haya convertido en una selva donde es muy difícil sobrevivir. Como dice Etienne Perrot en su Ética profesional: “la vida económica no es una partida de póker, donde se puede engañar con tal de ganar”. Los servicios a diferencia de los productos solo se pueden juzgar utilizando la comparación y, en muchos casos, después de un tiempo apreciable.

Las empresas, durante muchos años, fueron inocuas en su influencia al empleado, ya que solo aportaba inteligencia racional o manual y sus decisiones e interpretaciones estaban relacionadas con los productos y, muy raramente, con el cliente. Era la época de “el buen paño se vende en el arca”.

Con la aportación de la emoción al trabajo empezó la relación con los clientes. La inteligencia emocional empezaba a aflorar en el mundo racional. Además de convencer a los clientes con argumentos racionales sobre las características de los productos, había que seducirlos, es decir, darles el plus de confianza ante productos semejantes y organizaciones semejantes. Había que estrechar la relación con el cliente, sobre todo en las ventas de servicios, intangibles y expectativas.

La revolución que trajo el cambio de paradigma, cambiando el enfoque del producto al cliente y que recuperó el mundo de las emociones al trabajo profesional, está llegando al

mundo de los servicios. En este caso no hay que seducir al cliente incorporando inteligencia emocional al trato profesional, sino que hay que recuperar y generar la confianza suficiente, para que el cliente entienda el mundo de los intangibles.

Francis Fukuyama, autor de *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, señala que “una de las lecciones más importantes que podemos aprender de un examen de la vida económica es que el bienestar de una nación, al igual que su habilidad para competir, están condicionados por una única característica cultural general: el nivel de confianza propio de la sociedad.”

El cliente compraba promesas y el cumplimiento de esas promesas es lo que genera la confianza necesaria para garantizar la fidelización de los clientes. La promesa básica, es decir la fundamental, es la base de una relación de confianza. Según Tate y Stroup en su libro “El profesional del servicio al cliente”:

“El profesional del servicio al cliente sabe cuáles son los componentes de la promesa básica de la organización”.

El profesional del servicio al cliente es consciente de que el cliente interpreta la promesa básica en función de dos tipos de promesas: las explícitas y las implícitas. Las promesas explícitas derivan de lo que los empleados dicen al cliente en relación al servicio o producto, ya sea personalmente o a través de la publicidad, los contratos y los acuerdos escritos. Las promesas implícitas son las interpretaciones del cliente en lo relativo a como debería funcionar la relación de negocio. Aunque no están por escrito, ni se ha prometido nada verbalmente, el profesional del servicio al cliente sabe que esas promesas implícitas son igual de vinculantes, desde el punto de vista del cliente, que las explícitas.

Es decir, se incorpora a nuestro trabajo diario, en un alto grado, una importante gestión de expectativas. Entramos en una nueva ética que debe gestionar intangibles, por eso además de ser honesto hay que estar formado y en el lenguaje popular tenemos tres palabras que expresan la fusión originaria del conocimiento y el valor: atención, consideración y comprensión.

Por eso es fundamental establecer un canal privilegiado y fiable con el cliente para poder conocer realmente sus necesidades, sus preferencias y sus expectativas. Y todo ello debe estar basado en la confianza. Y la confianza duradera solo se consigue transmitir con una actuación ética.

Como señala Stephen R. Covey en el prólogo del libro “El factor confianza”: “Ya se defina la confianza como una fe o una lealtad mutua, o como una conducta ética, o se aborden los frutos que aporta en forma de capacitación, trabajo en equipo y sinergia, la confianza es la verdadera raíz y fuente de influencia”.

Por eso consideramos la acción ética como una necesidad fundamental en nuestro trabajo profesional. La ética es la tercera inteligencia que cierra el círculo virtuoso de la atención profesional al cliente. La inteligencia racional nos da el conocimiento preciso y completo de las características y posibilidades de nuestros productos y servicios. La inteligencia emocional nos permite conocer al cliente y distinguir claramente sus necesidades, sus expectativas y sus limitaciones profesionales. La inteligencia ética nos

permite generar esa confianza necesaria para que sus expectativas sean armónicas con nuestras soluciones.

La inteligencia racional nos da la profesionalidad en el trabajo (saber), la emocional la empatía necesaria para conocer y establecer la relación con el cliente (saber hacer) y la ética la confianza necesaria para ajustar nuestras ofertas a sus expectativas hacer).

De igual manera que están detalladas las características que potencian la inteligencia emocional (Autoconciencia, autorregulación, empatía y socialización), también están aflorando los valores que definen la inteligencia ética, como la atención, sinceridad, ser cumplidor, honesto y transparente.

Pero no debemos confundir normas con valores. La moral o los códigos deontológicos son un conjunto de normas o prescripciones (no necesariamente jurídicas) respecto de la conducta de las personas y me indica lo que ME DICEN DEBE SER.

La ética es la forma en que cada persona interpreta las normas y genera sus valores como pautas y guías de nuestra conducta. Un valor es la creencia estable de que algo es preferible a su contrario. Así, la ética indica lo que YO CREO DEBE SER.

Un sistema de valores permite resolver los conflictos y tomar decisiones. La escala de valores será responsable, en cada caso, de los principios y reglas de conducta que se pongan en funcionamiento. Trabajemos nuestros valores éticos para potenciar nuestra confianza profesional y ser cada vez mejores.

Pero debemos ser conscientes que este aprendizaje es más largo, porque afecta a nuestro comportamiento, que el emocional que afecta al carácter y sobre todo que el racional que solo afecta a nuestra memoria.

La pregunta ya no es conocer si la ética es o no rentable, porque la ética ya ha pasado a ser una parte imprescindible de la acción profesional.

Solo nos falta un profeta, como Daniel Goleman en la inteligencia emocional, que sepa desgajar el tronco de las ramas y de igual forma que supo llevar la emoción desde la psicología al mundo empresarial, se pueda desgajar la ética profesional de la moral y de la filosofía para incorporarla al trabajo diario.

Sea inteligente, sea ético.

Enrique Campomanes Calleja