

## Visto así...

ECONOMÍA



MIGUEL ROSIQUE

Socio de Pragma Business Consulting y Profesor FBS

# Todo el mundo lo hace

**N**i usted ni yo hemos decidido la compra de un coche nuevo por los niveles de NOx que desprendía el motor. De hecho, hasta el pasado lunes, desconocíamos la existencia de los óxidos de nitrógeno. Pero este compuesto químico gaseoso ha provocado el colapso de un empresón como la Volkswagen. La compañía del coche del pueblo -que es lo que significa Volkswagen en alemán- ha pasado a ser la compañía del coche de la mentira: Lügewagen.

Es la historia de siempre. El regulador emite una nueva normativa que obliga a readaptar el producto: emisiones de NOx en el sector del automóvil, ausencia de ftalatos en el del juguete o niveles de cromo en las pieles del calzado. Estos cambios suponen un consumo de tiempo y dinero para cumplir con la legalidad que pocas veces es posible repercutir al cliente. Comienza entonces una fase de análisis para ver cómo sortear la reglamentación aplicando el ingenio para encontrar un maquillaje que parezca como que sí. Pero que en verdad es que no. Se introduce la empresa en la zona gris. Y competir en la zona gris es gozar de una ventaja competitiva tramposa frente a otras compañías que sí han adoptado medidas para cumplir con la normativa. Esto les ha supuesto quizás una inversión que supone tocar al alza los precios. Provocando que esta empresa, que juega en la zona blanca, pierda clientes al no poder competir en precio.

Y así va pasando el tiempo. El tramposo de la zona gris se confía y fuerza aún más la máquina del engaño porque es el más listo. Hasta que un error tonto, una casualidad o un empleado vengativo descubre el pastel. ¡Y zas!

Decía **John Gapper** en su columna de FT que las tres palabras más peligrosas en el mundo de los negocios son «Everyone does it» (Todo el mundo lo hace). Que es precisamente la excusa del tramposo cuando lo pillan.

Sin embargo, aquí no acaba la cosa, ya que la pillada emponzoña a todo el sector: el consumidor los pone a todos en la misma cesta. La pregunta es entonces ¿Merece la pena ser legal? ¿O es mejor actuar en la zona gris consiguiendo ventajas que se salen de la norma? Pues depende de si la empresa juega o no al corto plazo. En el corto plazo la ventaja de la trampa es la ganadora. Pero como diría un discípulo de **Michael Porter**, esa ventaja competi-

RAINER JENSEN / EFE



El logotipo de Volkswagen.

tiva no es sostenible en el tiempo. Y ahí está el punto débil: al final todo se sabe. Y cuando se sabe se pierde la credibilidad. ¿Otro rollito con la credibilidad? Mírelo como quiera, pero mentir al mercado nunca sale gratis.

Por último, la compañía tramposa tiene un enemigo que desconoce: a ella misma. La empresa o el directivo piensa que es más listo que todos nosotros. Se crece con el tiempo. Pero es imposible engañar a todos todo el tiempo. Ya me dirán ustedes si después de 11.000.000 de coches con el engaño, no iban a pensar estos listillos que no los iban a pillar nunca.

No soy adivino, pero de ésta la Volkswagen, perdón, Lügewagen, no sale. Y si no al tiempo.