

PARADIGMAS SOBRE EL CRÉDITO

Por: Luis Eduardo Pérez Mata



¿QUÉ ES CRÉDITO?

Si bien desde el punto de vista técnico existen múltiples respuestas a esta pregunta, los conceptos mas o menos giran alrededor de aspectos vinculados a riesgo y confianza, desde los mas tradicionales que definen el crédito por su origen etimológico hasta quienes, con un sentido mas práctico lo definen a partir de variables técnicas o económicas y a partir de estas definiciones establecen conceptos como “Apetito de Riesgo” “políticas liberales o restrictivas”, etc.



Lo cierto es que aun y cuando las definiciones pueden variar e incluso en ocasiones tener un aparente contrasentido, en el fondo todas ellas son ciertas y correctas, pues definen claramente la visión de quien las expresa y cuando esta definición proviene de la alta dirección de una compañía, se convierte en mandato para ser operado por el área correspondiente.

Así pues, podemos darnos cuenta que Crédito es en suma lo que la dirección define que sea y es ahí donde entramos en el terreno de los paradigmas,

Los paradigmas son modelos mentales que determinan, por así decirlo, la forma en que vemos, entendemos todo, con base en ellos interpretamos el entorno, configuramos nuestras acciones, nos comunicamos y relacionamos con los demás, por lo tanto, tienen sin duda un impacto determinante en la forma en que vivimos y claro está, en la forma en que percibimos los negocios.

Una definición mas concreta de paradigma es la de Joel Arthur Barker, quien dice que son *“Un conjunto de reglas escritas o no que establecen límites y nos indican cómo comportarnos dentro de ellos para tener éxito”*.

Si bien es cierto que existen ciertas leyes inamovibles que rigen la vida humana y su interacción con el medio, también es cierto que todos tenemos paradigmas acerca de las distintas cosas que forman nuestro día a día e incluso acerca de temas en los que no hemos tenido experiencia, así por ejemplo, si a un grupo aleatorio de empresarios en general les lanzamos la pregunta que da origen a este artículo ¿Qué es el crédito? Sin duda todos podrán responder independientemente de si han tenido o no experiencia dirigiendo esta área en alguna ocasión.

¿Cómo es que todos tienen una opinión acerca de esto si no todos tienen la experiencia?



Esto se debe a que la experiencia no es sino una sola de las fuentes de las que nutrimos nuestros paradigmas, pues a través de esta también generamos creencias que se incluyen dentro del modelo mental general que en este ejemplo es el crédito, pero por supuesto que existen otras fuentes que nos ayudan a generar estas creencias como las conversaciones que tenemos, los estudios que recibimos, la gente con la que nos relacionamos, los libros que leemos, los cursos que tomamos, la cultura, etc.

Podemos ver que el valor de los paradigmas es muy amplio y el mundo empresarial no es ajeno a esto pues en él también operamos en base a las creencias, solo que aquí se debe considerar el elemento de poder jerárquico determinado por el cargo lo que genera en última instancia que las creencias que predominan sean las del a alta dirección.

¿Qué creencias se vinculan con la visión del crédito en su empresa?

¿Una visión tradicional entendiendo el crédito como una actividad de riesgo cuyo origen está determinado por la competencia y las condiciones de mercado, lo que la ubica en un mal necesario?

O por el contrario, ¿Una actividad cuyo propósito es fortalecer la competitividad de la empresa,

que se aprovecha además para estrechar los lazos comerciales con clientes generando valor y oportunidad al ser una etapa clave de interacción con el mercado objetivo?

Otra particularidad de las creencias es que estas buscan autoafirmarse con la intención de darnos certeza acerca de la manera en que debemos conducir nuestra vida, esta autoafirmación se puede dar de forma consciente o inconsciente y funciona de la siguiente forma:

Digamos que acabas de ingresar a una compañía que tiene la visión de que los clientes solo están buscando la forma de aprovecharse del crédito y buscar cómo sacar ventaja a costa de su proveedor por lo que se muestran hostiles en el sector en el que trabajas, esto sin duda es cierto para tu empresa y por lo tanto establece algunas reglas para determinar el acercamiento a sus clientes, estas reglas se manifiestan en forma de políticas pero también de comportamientos y exigencias al equipo de cobranza y comercial lo que, involuntariamente quizá genera un tipo de comportamiento específico y el resultado percibido por la otra parte es consistente y reacciona a este comportamiento de la forma esperada confirmando a su vez lo que la empresa cree, que las ventas a crédito son difíciles y los clientes son duros.

¿QUIÉN CREÓ ESTE ESCENARIO?

Claro que esto no quiere decir que todos los clientes difíciles existen solo por tu actitud, también hay clientes que tienen sus propias creencias sobre los vendedores y el uso que le deben dar al crédito, lo que trato de decir es que por regla general participamos en la creación de nuestros resultados a través de nuestras creencias al generar acciones o reacciones y que la mayoría de las veces no somos conscientes del poder de estas pues ni siquiera sabemos que creencias tenemos sobre cada tema.

Las creencias que forman nuestros paradigmas no pueden clasificarse como buenas y malas, mas bien se clasifican en base a que tanto nos alejan o nos acercan de lo que queremos lograr o de aquello que anhelamos o que le damos valor por lo tanto podemos considerar que hay creencias limitantes en tanto nos alejan del objetivo y potenciadoras si estas nos ayudan a acercarnos.

Así que la primera pregunta a plantearse en un área de crédito es ¿Cuál es su propósito? esto es, lo que determina su forma de proceder, lo que responde a la pregunta de para qué hace su trabajo y si este está alineado en primera instancia con la filosofía organizacional, su visión, su misión, sus valores, a menudo encontraremos un importante contrasentido pues al final del día lo que se va a expresar en las acciones y decisiones que toma el área será el reflejo real de los paradigmas de los directivos de la empresa.

La siguiente pregunta es ¿Son mis políticas y procedimientos consistentes con mi propósito? Estas simples acciones nos permiten al menos saber si estamos actuando de forma congruente con lo que en teoría define nuestra visión corporativa.

El tercer elemento es quizá el mas importante e implica responder a otra pregunta. ¿Siguiendo este paradigma estoy logrando los mejores resultados?, independientemente de la respuesta sin duda este ejercicio por si mismo nos permitirá generar acciones de cambio ya sea para una mejor alineación o para en definitiva abrirnos a la posibilidad de considerar las cosas desde una perspectiva diferente.

Así que ¿Qué esperas?
es hora de
revisar los
paradigmas.

