

EL PELIGRO DE LA IGNORANCIA RACIONAL

La Ignorancia Racional es la decisión deliberada de permanecer desinformado acerca de algo, debido en parte a la percepción de que el costo de obtener conocimiento adicional, en términos de esfuerzo y gastos, sería superior al beneficio que cabría obtener por el conocimiento adicional. Al parecer, llega un momento en la vida en el cual la Ignorancia Racional parece ser el mejor camino; y esto ocurre cuando creemos haber alcanzado el punto en el cual no vale la pena seguir adquiriendo conocimientos o perspectivas adicionales sobre ciertos temas.

El momento exacto de ocurrencia de este fenómeno resulta difícil de determinar, debido a que obedece a varios factores. Sin embargo, en general, cuando la relación entre ingresos y salidas –como cuando se mide el retorno de cualquier inversión– comienza a deteriorarse notablemente, sabremos que nos encontramos ante dicho fenómeno.

En el ambiente empresarial, la Ignorancia Racional acerca del fenómeno del fraude y la corrupción es a menudo la ruta elegida por algunas

organizaciones, debido a que las fuentes de información disponibles inevitablemente ahogan cualquier intento de construir un modelo de gestión de este riesgo, presente en todas y cada una de las áreas de cualquier negocio actual. La ausencia (o el desconocimiento) de eventos de fraude significativos en una organización termina por convencer a sus directores de poseer cierto grado de inmunidad. El convencimiento de operar en una especie de "Isla de Integridad" adormece la necesaria vigilancia que debe ser ejercida en cada una de las operaciones de la empresa extendida, disminuyendo el interés por generar políticas de manejo de largo plazo.

Cuál es la consecuencia de esta ignorancia selectiva? Estrategias de reacción y campañas puntuales basadas en cada nuevo episodio. En estas condiciones, no es de sorprenderse que los intentos de aproximación al manejo de este riesgo se basen más en osmosis cultural, falsas presunciones, esperanzas y ruegos. El concepto de Ignorancia Racional, aplicado al fenómeno del fraude y la corrupción, impide la generación y mantenimiento de cualquier tipo de estrategia integral de manejo de uno de los peores flagelos que enfrentan actualmente las entidades de todo tipo.

No se puede seguir desconociendo esta realidad. En el competitivo mundo empresarial que vivimos, cada vez toma mayor fuerza en las áreas responsables del mercadeo la determinación de ganar y conservar clientes a cualquier costo; relegando a un plano bastante discreto cualquier tipo de consideración acerca de la calidad, rentabilidad e incluso honestidad del cliente en perspectiva. Cuál es la consecuencia de este acto de ignorancia racional? Estrategias de mercadeo relacional y campañas de mercadeo basadas solamente en percepciones convencionales, presunciones, esperanzas y rogativas por que todo salga bien. El concepto de ignorancia racional, pese a aparecerse casi a diario en nuestra vida personal, resulta especialmente desastroso cuando se trata de lidiar con el fenómeno del fraude y la corrupción, por sus efectos de mediano plazo sobre la rentabilidad de las operaciones de cada cliente en particular.

NO TODOS LOS NEGOCIOS SON RENTABLES

Hoy por hoy, muchas estrategias del mercadeo disponen de cantidad de bases de datos de clientes, provenientes de múltiples fuentes, lo cual les inclina a decidirse por diseñar agresivas campañas de ventas, las cuales pasan por alto necesarias consideraciones acerca de la calidad mínima requerida de los clientes-objetivo.

Sin un adecuado conocimiento de los clientes, dichas campañas se basan en la falsa presunción de que cada nuevo cliente añadirá rentabilidad a la masa total, con cada nuevo producto o servicio vendido.

Bajo el errado concepto de que "el volumen es lo que importa", los responsables del mercadeo utilizarán sus abultados presupuestos para crear campañas que impacten al total de la masa de clientes potenciales, con la esperanza de vender sus productos a cualquiera que se deje seducir por esta estrategia. En dicho proceso, de manera inevitable se filtrarán clientes no deseados, quienes han comprendido mejor que nadie que el afán de vender en cantidad ha hecho que la empresa derribe de manera inconsciente sus defensas contra el fraude, o que en el mejor de los casos no le preocupe la rentabilidad, malgastando sumas enormes en atraer clientes que ni siquiera se interesan en nuestras propuestas, o que tratan de obtener provecho indebido de las mismas. Ello destruye valor en lugar de crearlo.

La ignorancia racional siempre producirá una reducción de las utilidades. El remedio está en la planeación inteligente, que permita definir de manera adecuada el perfil del cliente que se desea vincular o mantener, incrementando así la probabilidad de que cada transacción que se realice agregue valor a la cadena productiva, minimizando el riesgo de ser víctimas de fraude.