

Productividad y relaciones públicas en el seguro

La industria del seguro está experimentando en estos últimos años una profunda evolución, no solo en su configuración externa por los nuevos campos a que tiene aplicación dada la transformación económica del mundo sino en su estructura interna al enfocar los problemas de organización producción y sobre todo relaciones con sus asegurados de un modo muy diferente al hasta ahora imperante.

Si la mayor parte de los que pudieran considerarse orígenes del seguro proceden de la vieja Europa, que así da una vez mas parte de su experiencia y conocimientos a la joven America, en el cambio a que ahora queremos hacer referencia el proceso es el contrario, y es la joven America la que enseña a Europa a ordenar la institución financiera y económica del seguro dentro de su vida social, sacandola de las concepciones comercialista o capitalistas en que la actividad comercial y económica se estimaba como una enemiga de la organización social, que tenía como misión esencial la de obtener beneficio a costa de lo que fuese y por el mero hecho de los beneficios.

Acudiendo por un momento al rico campo del derecho civil puede decirse que mientras hasta ahora la única causa de la actividad comercial era la obtención de lucro ahora se esta abriendo camino una nueva concepción que mueve a pensar que la verdadera causa de esa actividad es la prestación de un servicio a la comunidad que justifica la obtención de un lucro en razón del capital aportado, del trabajo que a ello se dedica y de la capacidad organizativa o empresarial que se posee.

Puede parecer un poco extraño que se hagan todas las anteriores reflexiones al hablar de la productividad y las relaciones públicas, pero en realidad solo partiendo de esos supuestos antes enunciados pueden entenderse plenamente cual es su papel en el mundo futuro que hoy día comienza a abrirse camino.

Estos dos terminos, con todo lo que implican, procedentes de Estados Unidos luchan por incrustarse en la mentalidad europea. Los franceses con esa capacidad para la divulgación que tanta admiración nos produce a todos sus vecinos son los que se han convertidos en apóstoles de estos principios que merced al entusiasmo de un importante asegurador español Don Jesus Serra, están introduciéndose en España donde tanto pueden hacer para el perfeccionamiento de nuestra institución.

Desde hace algún tiempo, y como consecuencia de visitas a Estados Unidos de una comisión francesa para el estudio de la organización y productividad en aquel país se constituyó en Francia el Comité de Acción para la Productividad en el Seguro, conocido generalmente por el nombre de CAPA del que es director el Sr Fouchet ~~xxxxxxx~~ que hasta entonces habia trabajado en el campo del reaseguro. Los éxitos obtenidos por el Sr Fouchet en su gestión, con muy importantes ahorros de personal y de gastos de administración en las entidades que han aplicado sus métodos, y las varias reuniones tenidas a ese objeto con participantes de varias naciones y sobre todo de importantes aseguradores franceses, han hecho que haya sido invitado a España a exponer en una conferencia los principios de la nueva ciencia de la productividad y de los resultados obtenidos por la asociación francesa constituida a ese objeto. A ese efecto ha utilizado la cátedra de la Escuela profesional del Seguro de Madrid, utilizando un aula del Instituto de Estudios Jurídicos y la de Barcelonadonde ya desde hacer varios años se vienen organizando brillantes conferencias.

Estimo que es del mayor interes una referencia a lo expresado por Fouchet en su conferencia para conocimiento del publico ~~xxxxxxxxxxxx~~ hispanoamericano, ya que la experiencia en que están basadas las observaciones de Fouchet son posiblemente similares a las de algunos países del nuevo continente y del mismo modo que para España puede ser para ellos interesante.

Fouchet no solo considera a la productividad como un método de producción mas barata y rápida sino que la considera un verdadero estado de espíritu que exige entusiasmo y resolución y que es necesario inculcar en todos los componentes de una empresa para imbuirles un sentido de perfeccionamiento en su trabajo y sobre todo un sentido de solidaridad que les iden-

tifique con la institución a que pertenecen. La productividad no es algo mecánico sino algo humano, en que la adhesión del hombre es lo más importante, pues si no se consigue ese estado de perfeccionamiento, de siempre buscar que las cosas se pueden hacer mejor, de poco sirven los progresos técnicos que se utilicen, siempre encontrarán un vacío que no les hará aprovecharse hasta el final y que sobre todo hará que la empresa presente al exterior "fisuras" que perjudiquen no solo su éxito en los mercados externos de su trabajo, sino que la pongan en una actitud "áspera" incompatible con su estabilidad funcional y sujeta a toda clase de ataques de competidores privados... o públicos que acabarán haciéndola desaparecer.

Por todo ello Fouchet destaca muy principalmente que la ~~actividad~~ ~~productiva~~ productividad es una acción colectiva refiriéndose sin duda tanto a la colectividad de componentes internos de una empresa como a la de las diferentes empresas de una institución.

En el seguro la productividad tiene que contar necesariamente con el público y por ello es parte de ella la buena receptividad con que el público acoge a los vendedores de seguros por eso es tan importante el factor de relaciones públicas en la productividad de la industria aseguradora, que más que en ninguna otra, pues también por lo inmaterial de los servicios que presta al menos en la primera fase de venta de la operación, es más importante tener al público convencido de que el seguro es un beneficio en cuanto satisface una gran necesidad del mundo actual, no un simple medio de sacar cuartos con el chantaje del miedo a los acontecimientos fortuitos del mundo en que vivimos.

Pero hay que tener bien en cuenta que las relaciones públicas no son lo mismo que la propaganda aunque la utilicen como uno de sus ~~medios~~ instrumentos. Para muchos el único sentido de la publicidad es el de facilitar las ventas, y así indudablemente ocurre en muchas actividades comerciales en que es hasta fácil medir e actuar los resultados de una campaña publicitaria. La publicidad en las relaciones públicas tiene una finalidad distinta, la de informar al público de lo que es el seguro, de sus efectos en la economía etc. Naturalmente en la publicidad como medio de venta se puede llegar y considerarse como una habilidad, a hacer perder al público el sentido sobre el servicio que va a obtener y sobre la necesidad que de ellos tiene para forzarle un poco en estado de hipnotismo masivo a la compra. Pero nada más lejos de esto en el campo de las relaciones públicas, por ello toda publicidad que en este campo no vaya acompañada de la verdad, de un auténtico espíritu de servicio y de perfeccionamiento es inútil. Las relaciones públicas no pueden suplir las deficiencias técnicas en que se desarrolle una institución, lo que sí pueden es mostrar al público cuales son sus ventajas para que la contemple con el mismo espíritu acierto con que consideramos un servicio público como el de transportes, etc.

En el seguro las relaciones públicas deben estar orientadas no solo a los propios empleados (y éste es un problema común a todas las industrias) y al público, sino muy especialmente a los agentes ~~que~~ para convencerles de las ventajas de lo que ofrecen al público y que ~~con~~ a ese conocimiento y convencimiento condicionen su actitud. Quizás puede decirse que la política de relaciones públicas en el seguro es más fundamental en relación a los agentes que a ningún otro respecto, de ello es ejemplo la gran importancia que en los países más adelantados en el campo del seguro se da a este extremo.

Fouchet estima que para conseguir resultados eficaces es fundamental una acción colectiva y cita el ejemplo del CAPA en que merced al esfuerzo colectivo de los aseguradores franceses se van haciendo una serie de estudios de finalidad práctica sobre cada uno de los aspectos más importantes de la organización administrativa y la producción, para así poner en manos de todos sus miembros individuales métodos que les permitan prestar un mejor servicio mejorando al mismo tiempo la situación de la empresa y la del personal, que es el único sistema para conseguir el perfeccionamiento y la estabilidad en una organización económica y sin duda lo más adecuado para mantener frente a cualquier ataque una organización libre y privada de la vida comercial.

Creo que todos esto son cosas en las que tienen que reflexionar más y más los aseguradores haciéndose a la idea de que es a un objetivo al que tienen que llegar y no desechándolo con el gesto mecánico que sirve para negar lo nuevo o que todavía se desconoce.