

LA INICIATIVA Y EL CAMINO A TRAVES DE LA CRISIS

El presidente de una gran Comunidad Autónoma, que tiene casi un millón de parados “oficiales”, ha afirmado que “de la crisis nos sacará el sector privado aunque ahora esté empujando el público” (las cuestiones son: si no ha empujado ya más de lo que podía, o cuándo no tendrá más remedio que dejar de hacerlo y, sobre todo, cómo y cuánto condicionará este esfuerzo de consumo de recursos el de las próximas generaciones, la recuperación y especialmente el futuro cumplimiento de obligaciones ya contraídas).

Por cierto, la referencia de las fechas de salida: hubo momentos en que alguien habló incluso del segundo semestre del 2009. Después todo el mundo fijó su apuesta en el 2010.

Hoy pocos se atreven a hacerlo y los más optimistas, que no son muchos, apuntan al año 2011 para vislumbrar, como una referencia, la posibilidad de aparición de crecimientos parecidos a los que hemos conocido.

En el otro extremo, pero no me atrevería, teniendo seguridad, a tildarles de pesimistas, he leído hoy por tercera vez hablar de la “década perdida”, como los noventa en Japón, dada la magnitud y la complejidad de los cambios y reformas que es necesario hacer y de los que todavía nadie habla (de ponerse a llevarlas a cabo, me refiero).

(Entre paréntesis, en estas páginas siempre hemos dicho que “perdida, para el que quiera perderla”; nosotros tenemos muchas cosas que trabajar con nuestros clientes.)

Resulta interesante es que un político, y gestor¹, no liberal cite a la iniciativa del sector privado a modo de referencia y como el necesario motor para el cambio hacia una situación económica mejor.

Nos encontramos con algo muy obvio, pero de ese tipo de cuestiones de las que a veces surgen preguntas que parecen innecesarias. No lo son.

¿Quién es el sector privado en el nuestro?

Pues nosotros, agentes, corredores, todas las figuras de la mediación y las aseguradoras que fabrican y gestionan los productos y servicios que llevamos hasta nuestros clientes.

En ese caso, ¿Dónde debe nacer esa iniciativa que sea revulsivo y motor del cambio de la situación actual de las cosas? Pues también tiene que partir de nosotros como protagonistas de la vida del sector.

Para poder impactar en el verdadero y último protagonista que es el cliente.

Leo algunas medidas adoptadas por esos actores privados en el sector del automóvil que está, como es sabido, entre los tres más afectados por la crisis (con la diferencia de que difícilmente puede, como los otros dos, el financiero y el inmobiliario, ser señalado como colaborador al nacimiento de la propia crisis).

¹ Interesante cuestión, ¿Están, por definición, los políticos preparados para gestionar, administrar, bien? ¿Cómo lo sabemos los ciudadanos? ¿Quién les avala? ¿De qué – y de qué no – son responsables?

Por ejemplo,

- 1) El criterio de nunca pensar, junto a la reducción de costes, en disminuir la calidad,
- 2) Personalizar (en nuestro caso, el trato, la oferta específica) los vehículos, adaptándolos a las necesidades del cliente y su negocio o deseos (han tenido que introducir cambios en los equipos de transformación), y
- 3) Modificar, ampliándolas, las líneas de crédito a clientes ante la falta de muchas opciones en el sector financiero tradicional de consumo (en nuestro sector no es tan generalizado el obstáculo financiero del pago de las primas, ¿Y si lo fuera? ¿Tendríamos la imaginación y los medios y procesos para abordarla?)
- 4) Cambios en la gama, mejoras de la seguridad de los clientes, coches para personas mayores, los primeros atisbos serios de motores de energía alternativa o mixta para reducir los costes de uso y mantenimiento... de sus clientes, etc.. (Innovación. En nuestro sector, ¿Creen que eso no va con los aseguradores y que “nada nuevo bajo el sol” del seguro y sus servicios vinculados? ¿Está todo visto?)

Y, por supuesto ¿Les suena? una mayor agresividad comercial.

Por terminar con el ejemplo y sector, una curiosidad: una marca ha organizado una concentración de furgonetas en Sant Pere Pescador (Gerona) “para conocer mejor las inquietudes de los clientes”.

En definitiva, iniciativas privadas de empresarios de un sector que busca desesperadamente su futuro: es decir, conseguir tener uno, y estar en él.

Pero lo importante es que ya no se anuncia que se va a trabajar para el cliente. No hace falta. Se toman decisiones que lo tienen como la referencia principal.

Sin embargo, viene bien disponer de vez en cuando de información (lo que está en movimiento y no se mide, no se conoce realmente) que nos ilustre sobre el grado de avance - si lo hay - en esta actividad. Una manera de hacer las cosas que era imprescindible antes de la crisis, a la que deberemos dedicar tiempo durante la misma, y que, si no se presentan logros relevantes, no se podrá sobrevivir en el nuevo “paisaje” en el que nos moveremos.

Por ejemplo, la Universidad de Valencia ha realizado un estudio para una organización de consumidores sobre el grado de conocimiento de las entidades y de los productos de ahorro e inversión que ofrecen a sus clientes.

Algunas de las conclusiones que se han hecho públicas son sorprendentes pero adelanto, para que las lean con esta referencia, una pregunta:

¿Tenemos nosotros, aseguradores profesionales alguna responsabilidad en esto?

La primera conclusión: Sólo el 13% de los usuarios se considera “totalmente informado” sobre los distintos productos de ahorro o inversión. ¿Dónde estábamos nosotros en el otro 85% de los casos?

Otra, referida a la percepción del riesgo y a la información sobre el mismo, “Sólo el 27 por ciento considera los fondos de renta variable como poco seguros”. Es de suponer que con este grado de cultura financiera,

alguien estará hoy ya asesorando al resto sobre lo que más le conviene
¿Estamos de verdad haciéndolo?

Una cuestión que tiene que ver con la transparencia en el ejercicio de nuestra profesión (lo destaco para cuando nos quejemos de la mala imagen que en la sociedad tenemos como sector, instituciones, profesionales, etc.), cerca del 55 por ciento de los entrevistados no conoce perfectamente los conceptos por los que le cobran los distintos actores que intervienen en el proceso de compra de un seguro.

¿Se imaginan comprando algo sin saber el precio y sus componentes: la cobertura del riesgo, los servicios asociados, los impuestos... el asesoramiento? Todo intangibles, salvo en su representación en Euros al cobro.

Y hay una larga serie más, todas relevantes para poder concluir, con el estudio, sobre la gran vulnerabilidad de los clientes en medio de esta situación de crisis.

No podemos olvidar que ellos no son profesionales del seguro, lo son de otras cosas. Los profesionales somos nosotros y como tales hemos de comportarnos
¿En esta difícil época que nos está tocando vivir y que no será corta? Naturalmente, con mucho mayor motivo.

Si en tiempos “normales” puede ser esporádica la ansiedad sobre cómo están protegidos mis bienes, o dónde están mis ahorros, o qué sucedería si me jubilara hoy con todas esas medidas/inversiones que he venido tomando por prudencia. Pero, en estos momentos, ¿Estamos seguros de que nuestros clientes no se lo están planteando? ¿Y para qué estamos nosotros sino para ponernos a su disposición, ganarnos nuestra retribución, y explicarles lo bueno, lo malo y lo que se puede hacer?

Inversión de futuro. Y de presente. Ningún cliente olvidará una iniciativa nuestra en el sentido de aclararle la situación real y proponerle honestamente salidas, mejoras, protecciones, etc.. De esas que nosotros dominamos y él no. Y pensar en el futuro de nuestro negocio y de la cartera de clientes que hemos construido es una forma, la mejor, de proteger el presente.

¿Creen que está garantizado? ¿Que nadie nos lo puede quitar? ¿Que clientes de nuestra cartera no pueden desaparecer por dificultades económicas de las personas o instituciones, olvido de los motivos por los que contrataron o seguridad de lo que desearon proteger, indiferencia por no tener noticias nuestras, nunca?

Una última conclusión del estudio, también sorprendente y útil para lo que hablamos: después de lo que ha llovido, un 25%, uno de cada cuatro inversores en joyas, arte... o sellos, desconoce que no tienen ningún tipo de garantía.

Lo que decimos: ahí tenemos trabajo para la crisis.

Rafael de Lecea
Profesor del AESE (Lisboa)
Julio de 2009