



¿A quién le **IMPORTAN** las expectativas de los clientes?

Acualquier persona razonable, con o sin conocimiento del sector asegurador, que le preguntaran si lo que espera un cliente de su póliza de seguros es importante o no, respondería, sin dudar, que es de la máxima importancia. Esta respuesta viene en línea con la lógica más elemental. Si compramos un coche esperamos que ande y si compramos una lavadora esperamos que lave. Así pues, si compramos un seguro esperamos que nos cubra una serie de riesgos. Evidentemente, los productos tienen sus limitaciones. Un coche no podrá superar una determinada velocidad o aceleración y una lavadora tendrá una limitación en los kilos de ropa que puede limpiar en cada lavado. Pero, nadie compra un coche esperando que le dure seis meses. Por lo tanto, al comprar un producto es importante la expectativa del cliente y, salvo craso error, debe responder a lo que la mayoría de los clientes estima como razonable. Cuando compramos un seguro esperamos una determinada cobertura. Es cierto que el contrato tiene como objeto precisamente establecer cuáles son las condiciones y los límites de esa cobertura y que al firmar la póliza el cliente acepta estas condiciones y esas limitaciones. Pero, ¿qué sucedería si firmáramos sin leer un contrato de compra de un automóvil con 40 ó 50 páginas (habitual en los contratos de seguro del hogar), en el que se dijera que solo se garantiza un funcionamiento correcto durante la primera semana desde el momento de la venta y cuando se nos para, escuchamos: "lo sentimos, usted firmó la limitación de garantía en el contrato"? Nos sentiremos estafados.

Parece obvio, en función de esto, que lo importante es que el contrato responda a las expectativas de los clientes. ¿Qué ocurre en la práctica? Lo que sucede es que existe una gran disparidad entre lo que un cliente razonable espera de su seguro y lo que realmente éste le ofrece. Y lo que es aún más grave: esta discrepancia será percibida en el momento del siniestro, ya que existe la desgraciada costumbre de no leerse los contratos de seguro. ¿Qué deberíamos hacer para que los clientes se lean las condiciones de los contratos? Hacer contratos que fueran reducidos, expresados en lenguaje coloquial y que desta-

caran expresamente las coberturas excluidas. En la práctica lo que nos encontramos es todo lo contrario.

DOS INCONVENIENTES BÁSICOS

Cuando se habla de la reforma de la Ley de Contrato de Seguro, esta puede ser vista como un riesgo por parte de las compañías, que piensan que los derechos de los consumidores no deben remitirse al contrato de seguro sino que deben estar defendidos en otros foros. Fue la postura defendida por la presidenta de UNESPA en el VII Forum CECAS celebrado en Córdoba. Parece una postura razonable de defensa de los intereses de las compañías, pero, a mi juicio, no lo es. ¿No son las compañías las primeras interesadas en tener buena imagen? ¿No es la claridad en la exposición de los contratos la que favorecería esa imagen de transparencia? En definitiva, ¿no es el contrato la fórmula que deberían utilizar las aseguradoras para demostrar que no tienen nada que ocultar a su cliente?

Si no existe este convencimiento puede ser porque las cosas les funcionan bien tal y como están. Lo malo es que, así, la imagen sectorial está basada en las ventas con calzador. Hace unos días oí comentar a una persona que estaba lanzando un proyecto: "Al principio fue un poco difícil hasta que se convencieron que no era un vendedor de seguros". ¿A qué obedece esa imagen que tiene el consumidor de que el vendedor de seguros debe forzar la venta a través de una tenacidad que ralla en la pesadez? Cuando se compran seguros por la insistencia del vendedor, y se firman sin leer, estamos atacando la base de cualquier imagen positiva que pueda tener el consumidor del seguro. ¡Y mientras tanto las compañías piensan que eso afecta a la imagen del mediador pero no a la suya y que no necesita cambiar sus contratos!

El mediador, que durante mucho tiempo ha sido visto por los consumidores como un encarecedor del producto, ha conseguido, a través de una excelente campaña de comunicación con las asociaciones de consumidores, que se les vea como un auténtico defensor del cliente en el momento de la contratación y en el momento del siniestro.

