



Verdades, miedos y mentiras sobre la **BANCA SEGUROS** (y II)

El mes pasado analizábamos la inutilidad de pedir a la Mediación que se enfrente a la Banca-Seguros sin darle las armas adecuadas. Su fragmentación y su falta de medios les lleva a una guerra perdida de antemano. Decíamos que es necesario que la innovación de las aseguradoras aborde las fuentes de operaciones en las que el Seguro es accesorio. Otro aspecto importante a resaltar es la falta de actividad de los mediadores en la comercialización de productos financieros. Da pena ver la escásima utilización que se hace de las bases de clientes, en muchos casos superando los miles de clientes, y el desperdicio de las oportunidades de colocar a dichos clientes productos de ahorro y de financiación. Esta total y absoluta falta de acción yo la encuadraría dentro de los miedos a la actividad de Banca-Seguros.

Pero, independientemente de atacar el fondo del problema, que es dominar la fuente de producción de seguros de masa en el momento en que se generan, vamos a abordar el tema de las prácticas incorrectas, para las que la preponderancia de posición de la Banca-Seguros crea un caldo de cultivo favorable.

La Mediación puede, y debe, ocupar un lugar destacado en la lucha para erradicar los comportamientos incorrectos en todos los casos y en todos los canales. Pero esto hay que hacerlo bien, no se puede caer en la facilidad. La denuncia presentada por parte de dos asociaciones de corredores, apoyada en un simple análisis de las webs de los bancos, ha sido desestimada por el Tribunal de la Competencia, con lo que se ha dado un paso hacia atrás muy importante. A resaltar el importante esfuerzo de comunicación que se realizó al presentar la denuncia. El Tribunal de la Competencia ha establecido que no es sancionable ofertar seguros con descuentos para las operaciones de financiación. Lo que en principio se vio como un salto positivo (¡por fin alguien hace algo!) se ha tornado en una vivencia de indefensión (¡esto no hay quien lo arregle!). ¿Deben por tanto los corredores renunciar a la denuncia de las malas prácticas? No, en absoluto; todo lo contrario. Deben tener una posición activa en la de-

nuncia de estas malas prácticas, pero hay que hacerlo correctamente.

En primer lugar debemos aclarar que no todo comportamiento inadecuado es ilegal. Todos ellos forman parte de la mala praxis, pero no todos son denunciables. Me gustaría distinguir 3 categorías de comportamientos inadecuados. Así, habría comportamientos feos, malos e ilegales. Un comportamiento feo es un comportamiento poco ejemplar, que obedece a políticas comerciales agresivas, que no pretenden satisfacer necesidades de los clientes, sino simplemente colocar un producto y cuyo coste para la entidad que lo practica es la pérdida de su credibilidad. A continuación, habría comportamientos inadecuados malos. Son comportamientos que adolecen de ética profesional, sin llegar a ser ilegales. Las entidades que los practican, o que permiten a sus equipos que los realicen (matiz importante), se arriesgan a la pérdida de reputación. Si quieren ustedes ejemplos de comportamientos feos y malos no tienen más que entrar en la página www.ciao.es y buscar en la sección sobre Seguros, dentro del apartado de Economía y Finanzas. Encontrarán cientos de opiniones sobre la experiencia de los consumidores con sus seguros. Las positivas son difíciles de encontrar y, cuando aparecen, están redactadas de una forma tan correcta, y son tan laudatorias, que dan la impresión de estar hechas al dictado. La frustración del cliente viene, normalmente, por una póliza mal vendida o por un siniestro insuficientemente explicado. Los comportamientos feos y malos, en cualquier caso, deberían ser erradicados, pero no denunciados en principio.

COMPORTAMIENTOS ILEGALES

Centrémonos por lo tanto en comportamientos ilegales, aquellos que admiten y merecen una denuncia. Serían aquellos que establecen que los Seguros deben hacerse con la entidad o no se concede la operación de riesgo, aquellos en que el banco aprovecha la información del cliente para ofrecerle un Seguro, devolviendo el recibo de su aseguradora actual, aquellos en que no se cumplen las condiciones establecidas en la propia solicitud firma-

da por el cliente, aquellos en que se obliga a las empresas a pasar todos sus seguros si quieren obtener una determinada financiación,...

Si nos centramos en estos comportamientos claramente ilegales, la vía debe ser la denuncia, pero hay que conseguir casos concretos, de clientes concretos, que se hayan visto obligados, en un momento determinado, a suscribir una póliza determinada, que puedan afirmar que su director de sucursal se aprovechó del vencimiento de su seguro para devolverlo y proponerle hacer uno con su aseguradora, que sostenga, sin dudas, que determinadas promesas publicitarias no se cumplieron y así hasta mil casos, bien documentados, que permitan presentar las denuncias correspondientes con el apoyo de las instituciones representativas de la Mediación y, ¡por qué no!, con la ayuda de las compañías que quieran apoyar a este canal.

Leí recientemente la opinión de un corredor que decía: “colocar sin conocer las necesidades del cliente y condicionar el crédito a la compra del seguro no es ética ni profesionalmente correcto”. Totalmente de acuerdo, pero solo acabaremos con la mala praxis cuando tengamos sentencias firmes, contra entidades financieras concretas, por comportamientos ilegales en el trato con un determinado cliente y ahí las organizaciones de mediadores tienen mucho que hacer, apoyando la denuncia de los clientes específicos.

Cuando las cosas van mal, cuando el momento es complicado, cuando los ingresos bajan, ¡qué cómodo es tener un chivo expiatorio, como la Banca-Seguros para echarle la culpa de la situación y no hacer nada más!. El cabreo vocinglero e inactivo no es ninguna solución, podemos estar así los próximos 50 años. Banca-Seguros es un canal eficiente, que, por su masificación, trabaja con un contenido de asesoramiento inferior al de la Mediación. Pero esa forma de venta para productos de masa es efectiva y los clientes, por su facilidad, consideran que les aporta valor en productos sencillos. Por tanto, la forma de contrarrestarlo solo puede venir por la denuncia bien documentada de los casos de abuso de posición.

En lugar de quejarnos permanentemente, convendría plantearse algunas alternativas:

1. Que las aseguradoras se introdujeran en el negocio de financiación hipotecaria, llevado por profesionales que les aseguraran, aparte de un rendimiento directo por la propia actividad financiera, una fuente continua de productos masivos de seguros.

2. Que los mediadores se dieran cuenta de que, en productos masivos, el asesoramiento aporta un valor cada vez menos importante para el cliente y que, por lo tanto, deben orientarse hacia productos más complejos, en los que el asesoramiento es valorado.

3. Que las entidades aseguradoras ayuden en el proceso de profesionalización y consolidación de los mediadores para conseguir dotarles de los medios suficientes para poder hacer frente a esa competencia.

4. Que los mediadores establezcan planes para introducirse en la actividad de colocación de productos de ahorro y faciliten financiación a sus clientes. Esto es relativamente fácil de hacer. Hay muchas entidades financieras deseando tener agentes financieros que puedan colaborar en esta actividad. Esto supone luchar con la Banca-Seguros con sus mismas armas.

5. Que los mediadores, y las aseguradoras que distribuyen fundamentalmente a través de mediadores, consigan aflorar los casos de mala praxis que puedan producirse, uno a uno, y los defiendan con todas las armas que la Ley pone en su mano.

Con la crisis financiera hemos visto cómo los bancos y cajas han perdido peso en el negocio de Vida, en el que son líderes absolutos. Las ofertas aseguradoras, con mayor garantía de rentabilidad, han fraguado dos magníficos ejercicios, en 2008 y 2009, para el seguro de Vida, pero los bancos no van a rendirse porque, para ellos, el Seguro se ha convertido en un elemento fundamental en la cuenta de resultados.

Tal vez ha llegado el momento de renunciar a la satisfacción de la queja continua y que los mediadores, y las compañías que distribuyen a través de mediadores, se planteen lo que realmente pueden y quieren hacer.