

El cambio suficiente

SEGUNDO RUÍZ RODRÍGUEZ

CON la llegada de los años noventa, ya se empezó a hablar de *revival*, de la vuelta a los principios, a las raíces, quizás consecuencia de la resaca de los *felices ochenta*.

Este fenómeno social se puede observar en los distintos ámbitos: música, moda, teatro y cine entre otros. Entre estos, cabe destacar el mundo de la empresa, que prima cada vez más conceptos tales como ética de los negocios, prudencia, estabilidad y experiencia, frente a otros como riesgo y cambio.

Sin duda, esta *vuelta a los principios* hay que relativizarla, minorándola por todo lo que supone de moda pasajera, producto de los movimientos pendulares que cada determinado años tienen lugar en cualquier sociedad. Pero también es cierto que algo es distinto, que se potencia intelectualmente al crear una empresa frente a cualquier otro tipo de ingeniería financiera.

El mercado del seguro de vida, lógicamente no se ha sustraído a las tendencias sociales señaladas, tanto en España como en la mayor parte del mundo. En este sentido, varios son los cambios que hemos podido observar, muchas veces dirigidos a asegurar la rentabilidad a largo plazo de las empresas aseguradoras. Entre estos, quiero desta-



car algunos relativos a canales de distribución y a productos.

La distribución *cara a cara* cobra mayor actualidad. Frente a métodos más impersonales o estandarizados (marketing directo), la figura tradicional de agente de

El mundo de la empresa prima cada vez más conceptos tales como ética de los negocios, prudencia, estabilidad, experiencia, frente a otros como riesgo y cambio

seguros que asesora directamente, que realiza un seguimiento cercano del servicio, vuelve a potenciarse. De la misma forma, en comparación con canales de distribución ajenos al seguro, el conocimiento, el consejo experto de estos profesionales vuelve a ser valorado como una ventaja competitiva clave. A este respecto, debemos destacar el aspecto positivo de la Ley de Mediación de Seguros de 30 de

abril de 1992, que reconoce "el deber de formación de sus agentes".

Donde podemos ver también un ejemplo de *vuelta a las raíces* es en el auge que han tomado algunos productos tradicionales, principalmente en el ramo de vida. Olvidando la sofisticación técnica, financiera y fiscal de moda entre otros años, se mantiene con fuerza los productos sencillos y netamente aseguradores (temporales, planes individuales de jubilación con tipo de interés garantizado y seguros de salud entre otros).

No debemos volver a intentar la rueda. Tal como señalaba Eugenio D'Ors, "los experimentos, con gaseosa". Pero también es cierto que quien no mejora, retrocede. La competencia creciente, la fuerte bajada de los tipos de interés y la próxima entrada en vigor de la Tercera Directiva Europea, nos obliga a seguir mejorando, cambiando.

En el término medio no siempre está la virtud. Sin embargo, en esta ocasión el equilibrio entre ambas ideas, es decir, el cambio suficiente, inteligente, preferentemente avalado por anteriores experiencias, está siendo garantía de rentabilidad de muchas empresas.

Segundo Ruíz Rodríguez es director de Vida del grupo La Equitativa