

EL ENEMIGO MÁS MORTAL DE LA OPINIÓN ES LA REALIDAD

“ Russel Ackoff”

Comienzo este breve artículo, que me ha solicitado ANACSE, con la afirmación que Russel Ackoff denomina de moraleja una de las fábulas que él cuenta en su libro “Las Fábulas antiburocráticas de Ackoff”, que mucho me ayudo cuando estaba dudando de algunas realidades presentes en mi actividad, pero yo, no las reconocía como tal. Yo pensaba que estaba en lo cierto, creyendo que era dueño de la verdad. Después de más de dos décadas operando como Corredor de Seguros, en una inmersión total, con toda mi fuerza y dedicación, creo que podría decirse que mi nombre era “Corredor de Seguros”. Yo actuaba y vivía en el mundo del seguro. ¿Qué pasó, que me ha hecho reflexionar sobre mi rol de intermediario profesional de seguros? la respuesta les voy a dar por medio de una fábula muy antigua, que creo todos ustedes la conocen. No hay una sola versión de esta fábula, yo mismo ya la he escuchado de una docena de formas. Pero voy a transcribir la versión que los autores Joseph O'Connor y Robin Prior cuentan en su libro: “La Venta con PNL (Programación Neurolingüística)”. Vamos, entonces, a la fábula y después la explicaremos relacionándola a nuestro contexto profesional.

“En Canadá se celebró un campeonato mundial de leñadores. Los dos finalistas eran acérrimos enemigos. A cada uno se adjudicó una zona igual de bosque y empezaron a talar al mismo tiempo. Al cabo de una hora, el leñador Joe oyó que el leñador Fred dejaba de cortar. Así pues, se puso a talar con mayor energía para aprovechar aquella pausa de su competidor. Transcurridos diez minutos, Fred empezó de nuevo.

Durante las cinco horas que duró la competición, Fred hizo una pausa a cada hora. Joe lógicamente, creía que había ganado, y con una apreciable diferencia; después de todo, él mismo había oído que Fred descansaba diez minutos a cada hora. Para su gran sorpresa, cuando se realizó el recuento final quedó claro que Joe había perdido. Despechado y desilusionado, fue en busca de Fred para pedirle una explicación, y le preguntó cómo se las había arreglado para talar tantos árboles y, además, detenerse a descansar a cada hora. Fred Contestó: “No descansaba, sólo estaba afilando el hacha”

Lo que pasó conmigo es semejante a lo de Joe. Yo estaba trabajando con toda intensidad posible, pero no paré para afilar el hacha, que acá es un símbolo de ausencia de conocimiento técnico sobre las prácticas de planeación estratégica de mercadeo y una total falta de espíritu auto-critico. Me sobraba conocimiento técnico específico del producto seguro. A final de cuentas, yo había pasado por el mejor entrenamiento en materia de seguro, en mi formación. Pero me falló la crítica personal, perdiendo posición en el mercado, yo buscaba un culpable fuera de mi mismo. Pensaba que el mundo tenía que ajustarse a mí, y no yo adaptarme a la nueva forma de hacer negocios.

Sí, había como hay ahora una nueva regla en el mercado: La verdadera ley del mercado, la ley de la oferta y procura.

La combinación de la ley de la oferta y de la procura funciona de forma diferente en el campo del seguro. No que creo que alguien entre nosotros tiene alguna duda de que nuestro producto es “servicio”, solamente que le sigue el financiero, por ser, servicio financiero, todo el sector financiero terminó por entrar en la industria de seguros, y de manera especial en la distribución, generando lo que es mundialmente conocido como la “bancaseguros”, que ha sido mi primera grande competencia. No se trataba de una competencia justa, sino de alguien con tanta fuerza, que al consumidor no le daba opción, sino comprar o comprar. Yo me quedaba fuera del negocio, sin ningún chance de competir. No era cuestión de calidad de servicio, sino de la condición de mis clientes de necesitar de préstamo y estar sin fuerza para negociar. La

competencia de la “bancaseguros” ha sido muy dura, pero pasó su impacto. Hoy tenemos nuestro mercado y la banca el suyo. Así mismo, la banca ha creado clientes para nosotros. Cuando el asegurado quiere un servicio mejor, él no duda en buscar la asesoría de un profesional de la industria de la distribución de seguros.

Después vino la competencia de todo el tipo de distribuidor de otros productos y servicios: gasolineras, tarjetas de crédito, grandes almacenes, distribuidores de gas de cocina, de electricidad, los correos. No creo que haya quedado alguna fuera de nuestra actividad.

Nuevas formas de distribuir seguros se desarrolló, siendo la más importante, lo que se denomina brandassurance, que es la asociación de un distribuidor de seguros con una marca fuerte, con poder de canalizar a los consumidores de seguros para la compra. Este sistema se denomina de distribución de superficie. Muchos intermediarios profesionales están aprovechando esta nueva tendencia. Un corredor o un agente puede mercadear sus productos entre los afiliados de una asociación o entre compradores de una determinada firma, como el caso de shopping centres, grandes almacenes, o entre los empleados de dichas instituciones. Intentaron dar al intermediario profesional de seguros los productos financieros para él venderlos. Esto es denominado de “assurfinance”. No se logró mucho con esto. Aún no es una realidad para nosotros intermediarios profesionales de seguros. Tal vez en el futuro lo será.

Para completar el escenario, vino el Internet, con su e-commerce. Una promesa de eliminación total del intermediario de cualquier tipo, incluso y especialmente del de seguros. No pasó mucho hasta ahora, pero, en verdad, esta forma de distribución tiene futuro. Hay un nuevo tipo de consumidor en formación, él tendrá una cultura de consumo diferente de la nuestra. No creo que vaya a reemplazar a nadie. El intermediario profesional tiene su propio enemigo, que es él mismo, que por su falta de adaptabilidad puede ser forzado a buscar otra actividad.

Frente a tantos cambios, yo estaba trabajando duro y perdiendo el juego, tuve que cuestionarme, para saber si estaba en el camino cierto. Yo estaba perdido. Estaba en la defensa de una posición que ya no existía más. Era como el guerrero japonés, que más de 50 años después de terminada la segunda guerra mundial, aún estaba en una isla en estado de guerra. Con tanta evidencia de que el enemigo era otro, o sea, mi incapacidad de percibir que era yo, el que estaba equivocado. Me rendí a la evidencia citada por Russel Ackoff, de que “el enemigo más mortal de la opinión es la realidad”. Paré para reflexionar, y me di cuenta que ni el hacha tenía. Tuve que buscar el hacha, para después afilarlo. Trabajando con la inteligencia que tengo, y con la humildad de reconocer que el problema estaba en mí mismo, y que necesitaba de ayuda de los buenos autores especializados en mi negocio, especialmente en la planificación estratégica, mercadeo y del desarrollo personal, me puse a marchar en el camino cierto, que es de la modernidad de mi negocio.

“La conclusión es simple: Uno debe parar para pensar, para calificarse, sobretodo planificar, estableciendo objetivos y metas, y las formas de evaluar constantemente su obtención.

Mi recomendación es que: uno, no debe esperar que la realidad le fuerce a cambiar, esto es una actitud reactiva. Ser proactivo es estar en el comando de nuestra vida en todos los sentidos. Parar para afilar el hacha no es solo una necesidad, es la actitud de una persona inteligente y comprometida con su futuro y con el de su actividad. Tenemos un rol a desarrollar. ¡El HORIZONTE ES NUESTRO LIMITE! como decía un amigo mío.

João Gomes de Souza