

Opinión

* PREGUNTA DEL MES

¿RECIBIRÁN FINALMENTE LAS COBERTURAS PRIVADAS DE SALUD ALGÚN TIPO DE INCENTIVO FISCAL?

EDITORIAL

CAMBIO DE PANORAMA

Se suele analizar el papel de las entidades financieras en la distribución de seguros desde la óptica de su capacidad para captar negocio, en detrimento especialmente de la mediación tradicional, centrando el análisis en el rigor técnico de su oferta y en la libertad de contratación del asegurado.

Sin obviar estos aspectos, que son fundamentales, se olvida muchas veces que, conforme alcanzan mayor cuota de mercado, sobre todo en los seguros de daños, también es importante analizar cómo pueden influir estos cambios en las relaciones que a nivel general mantienen las entidades aseguradoras y sus respectivos canales de distribución. Poniendo el acento no tanto en las diferencias entre los respectivos canales, sino entre el proveedor y el distribuidor y las relaciones que mantienen, cabe preguntarse hasta qué punto las entidades aseguradoras que mantienen una importante red de distribución basada en agentes y corredores, pero que también utilizan a las entidades financieras como canal, pueden ver alterado su negocio en función de cambios en el peso relativo de la distribución del mismo.

El hecho de que, además, en algunos casos los acuerdos sobre la distribución estén basados en acuerdos societarios de reparto o adquisición de cartera, sin duda es un hecho diferenciador respecto a la fórmula tradicional, que sitúa a la entidad financiera como socio de la aseguradora respecto a un determinado negocio

¿SE ESTABLECERÁN UNAS BASES DE DISTRIBUCIÓN PARECIDAS A LAS ACTUALES, O EL MODELO SE ASENTARÁ EN OTRAS DIFERENTES? Y, SI FUERA ASÍ, ¿AFECTARÁ AL RESTO DE CANALES?

¿Cómo espera la aseguradora que se comporte la entidad financiera a nivel societario, en este nuevo contexto? ¿Y viceversa?

Aun cuando el acuerdo solo afecte a la distribución y no haya acuerdos societarios,

¿cuáles son los riesgos que asumen cada una de las partes en cuanto a negocio, rentabilidad o clientela?

¿Se establecerán unas bases de distribución parecidas a las actuales, o el modelo se asentará en otras diferentes? Y, si fuera así, ¿afectará al resto de canales?

El hecho de que el negocio tradicional bancario y de parte del propio sistema financiero esté en crisis, y de que se busque por parte de bancos y cajas ingresos recurrentes, como el del seguro, nos dibuja un panorama cuyo análisis corresponde realizar sin la demagogia de quienes auguran que las entidades financieras trasladarán los errores que han contribuido a generar la crisis financiera actual al seguro, pero con profundidad y rigor. ■

PROFESIÓN



JORGE ÚBEDA
DIRECTOR ACADÉMICO DE LA ESCUELA DE FILOSOFÍA DE MADRID Y FILÓSOFO

LA FORMACIÓN FILOSÓFICA: PENSAR BIEN, HABLAR BIEN, HACER BIEN

Todo hombre aspira a la felicidad, es decir, a poder realizar su plan de vida conforme a un esquema de valores. La aspiración a la felicidad se encuentra con muchas incertidumbres en el camino de su realización. El hombre que aspira a realizar su vida en plenitud necesita cierta estabilidad y seguridad para no empezar siempre de cero si las circunstancias se presentan adversas. La confianza del hombre necesita de un suelo sobre el que asentarse. Los seguros, desde su primera aparición en el Código Hammurabi, parecen responder a esta necesidad humana de articular la confianza en el tiempo a través de la estabilidad y la seguridad. Quizá la sofisticación técnica y financiera del mundo actual oculte la raíz profunda sobre la que se asienta la realidad de la actividad del mediador de seguros; que se oculte no significa que desaparezca. Cuando se le ofrece un seguro a alguien se busca aquel producto que mejor garantice la confianza sobre la que se asienta la vida humana. Una confianza que depende de muchos factores. Por tanto, el mediador de seguros debe poseer un conocimiento experto de su sector y de los productos para poder ofrecer lo mejor que haya para sus clientes. Para ello es imprescindible que su formación sea excelente y que se continúe a lo largo de su vida profesional. Pero esta formación técnica no es suficiente si la raíz de su actividad profesio-

nal está en relación con algo esencial en el hombre: la confianza en poder realizar con éxito el plan de vida que se ha propuesto y así alcanzar la felicidad.

La formación filosófica se presenta como una oportunidad excelente para complementar la formación especializada y desarrollar las actitudes básicas que permiten atender, en el desarrollo profesional, lo esencial del hombre. ¿Cuáles son las actitudes básicas que fomenta la filosofía? En primer lugar, la filosofía propone una reflexión detenida que aprenda a captar los diferentes matices de la realidad para ser capaces de adaptarse a la complejidad de las cosas singulares y para orientarse en un mundo global y complejo.

En segundo lugar, la filosofía enseña una comprensión abierta de la realidad que atiende a los distintos saberes y trata de integrarlos en un horizonte común. Sólo puede prestar un servicio personalizado aquel que aprende a comprender al hombre que tiene delante desde distintos puntos de vista.

En tercer lugar, la filosofía se realiza en el diálogo con los otros. Un diálogo que se nutre de la escucha activa, de la argumentación racional, de la cooperación para alcanzar soluciones satisfactorias, de la veracidad y de la transparencia a lo largo de toda la comunicación.

En último lugar, la filosofía forma en la responsabilidad personal y social. Aquel que adquiere un hábito de reflexión detenida, de comprensión integradora y de diálogo con los otros se hace responsable de lo que dice y hace y asume las consecuencias. Una responsabilidad decisiva y necesaria en una actividad como la aseguradora cuya raíz esencial es la garantía de la confianza humana.

El fomento de esta actitud se puede conseguir en un entorno formativo en el que,

a través de las enseñanzas de los grandes filósofos de la historia, se pueda aprender la virtud del buen pensar, el buen hablar y el buen hacer. Nuestra experiencia formativa de estos años confirma lo que acabo de afirmar. Cuando se reúne, en un ambiente distendido, a personas interesadas en adquirir la actitud filosófica y se les presenta de un modo riguroso, articulado y ameno la historia del pensamiento se comienza a propiciar el conocimiento de la actitud filosófica y su aprecio como algo valioso. La historia de la filosofía está llena de ejemplos de pensadores que supieron detenerse a reflexionar, comprender la complejidad de la naturaleza y del hombre, dialogar con los otros y a hacerse responsables de su presente. Acompañar durante un curso a los filósofos va contagiando esta actitud y la presenta como posible y deseable para la propia vida.

A finales del siglo XVII, los propietarios de los barcos ingleses que surcaban los mares haciendo posible el intercambio de bienes y personas entre distintas partes del mundo se encontraron con hombres de negocios a los que contaban sus necesidades de seguridad. De aquel encuentro en la cafetería Lloyd's de Lombard Street en Londres surgió el sistema de seguros moderno. Quizá sin saberlo, aquellos hombres supieron llevar a la práctica la actitud filosófica: se detuvieron a escuchar atentamente a los propietarios de los barcos y a reflexionar. De aquella detención, reflexión y diálogo surgió la idea de ayudar a proteger la confianza de aquellos pioneros del comercio de ultramar de un modo responsable. La filosofía puede seguir contribuyendo hoy a la formación de profesionales del sector de los seguros que continúen y mejoren la obra iniciada en aquella lejana cafetería londinense. ■

LA FILOSOFÍA PUEDE SEGUIR CONTRIBUYENDO HOY A LA FORMACIÓN DE PROFESIONALES DEL SECTOR DE LOS SEGUROS

¿TE ACUERDAS DE CUANDO SE INVERTÍA EN SANIDAD PÚBLICA Y SE PENSABA QUE EL SEGURO PRIVADO ERA CASI UN LUJO?



LUEGO VINIERON LOS RECORTES, LAS LISTAS DE ESPERA CADA VEZ MÁS LARGAS...



QUÉ ME VAS A CONTAR... A MI, HASTA HOY NO ME HAN DADO HORA PARA LA REVISIÓN DE LOS OCHO AÑOS...



EDITA:
Col·legi de Mediadors d'Assegurances de Barcelona
Presidente: Lluís Ferrer
Vicepresidenta 1ª: Carmina Homs
Vicepresidenta 2ª: Carlos Galcerán
Secretario: Francesc Santasusana
Tesorero: Xavier da Pena
Contable: Marià Arisó
Vocales: Cristina Eugènia Massons, Lluís Morató, Josep M. Galilea, Carles Grau, Joaquim Vear, Francisco de Asís Calzado.

CONSEJO EDITORIAL:
Lluís Ferrer (presidente), Jordi Parrilla, Roman Mestre, Pere Prats, Rafael Nadal, Carmina Homs, Francisco de Asís Calzado, Francesc Santasusana, Pasqual Llongueras, Antonio Gutiérrez, Albert Orrit.
Editor: Pasqual Llongueras
Director: Jordi Parrilla
Redacción: Marian Mateo, Pere Nin, Sara Fernández, Pablo Biosca (Información); Didac Catalán, Miriam Figueras, Roser Olivella (Diseño); Hugo Fernández (Fotografía);

Administración: Tere Lasus
Área de administración y servicios: Montse Ferrer, Raquel Avalos, Jordi Casanovas, Cristina Martí, María Esteller.
Asesor técnico: Pere Prats
Publicidad: Antonio Gutiérrez
Teléfono: 932 541 940

SERV. EDITORIALES Y ADMINISTRACIÓN:
Grupo ADI. Avda. Diagonal, 662-664
08034 BARCELONA
Tel. 932 541 940. Fax 932 541 948/943

E-mail: mediario@grupoadi.com
Depósito legal: B-43.257-1997
Impresión: SA de litografía.

MEDIARIO es una marca registrada. Se autoriza la reproducción de informaciones y artículos siempre que se cite la procedencia y autoría, y previa comunicación escrita a la dirección de la publicación. **MEDIARIO es una publicación plural que difunde informaciones de utilidad e interés relacionadas con la Mediación y sus profesionales. La sociedad**

editora respeta las opiniones expresadas a través de los artículos de sus colaboradores, pero no las comparte necesariamente, ya que sólo hace propios los contenidos difundidos a través del editorial.

COL·LEGI DE MEDIADORS D'ASSEGURANCES DE BARCELONA
Passeig Sant Joan, 33. 08010 Barcelona
Tel. 932 153 223 · Fax 932 462 155
E-mail: elcol·legi@elcol·legi.org