

Opinión

* PREGUNTA DEL MES

¿LA APARENTE DIFICULTAD PARA ENCONTRAR Y RENOVAR EL CANAL AGENCIAL ES COMÚN PARA ENTIDADES ASEGURADORAS Y BANCA SEGURO?

EDITORIAL

LAS ENTIDADES Y LOS CANALES AGENCIALES

¿Crisis vocacional, cambio de ciclo, o simplemente dificultades de adaptación a un nuevo marco legal? Sea cual sea la respuesta, lo cierto es que las entidades encuentran más dificultades para atraer a la profesión a nuevos agentes.

No parece que la necesidad de acreditar una formación antes de iniciar la actividad sea tan determinante. Evidentemente, implica la necesidad de que transcurra un lapso de tiempo entre la captación del futuro agente y la posibilidad de que tenga actividad productiva, pero es algo asumible para la mayoría de entidades desde el punto de vista económico. Es posible, no obstante, que obligue a las empresas a que los procesos de selección sean más complejos, y la rotación, muy alta en años anteriores, disminuya.

Lo que preocupa más en el fondo es la posible falta de candidatos



adecuados, bien porque no encuentran atractiva la profesión, bien porque los emolumentos a corto plazo no son equiparables a los que podrían percibir en otros sectores. La crisis de otros sectores, como el inmobiliario o la telefonía, no están resultando nichos en donde se encuentre a posibles candidatos. Y por las características de los mismos, tal vez ni siquiera sean compatibles en muchos casos.

En ocasiones, la complejidad del seguro como producto, que requiere sólidos fundamentos no sólo comerciales sino técnicos; y en otras unas retribuciones que, a corto plazo, no se asemejan a las que se percibían, son algunos de los factores que explican parte de lo que sucede.

Tampoco el mercado es el mismo de hace unos años.

Posiblemente aún no sea el momento para plantearse otras soluciones, pero sería interesante preguntar a las entidades que utilizan como canal de distribución la mediación si en sus estrategias a medio plazo prevén modificar algunos aspectos de los planes de captación y conservación de los agentes. Y también a los propios agentes: qué esperan o qué propuestas creen que serían las adecuadas. ■

FIRMA INVITADA



ALFONSO JIMÉNEZ
SOCIO DIRECTOR PEOPLEMATTERS

NUEVAS CONSIDERACIONES PARA LA GESTIÓN

EL NUEVO MERCADO LABORAL Y LA LUCHA POR LOS MEJORES

En los últimos años se ha producido un fenómeno que ha pasado desapercibido pero que va a condicionar nuestra sociedad del siglo XXI. Se trata de la reducción drástica de nuestra natalidad. Durante muchos años en España nacían aproximadamente 3 hijos por mujer. Eso generaba entre 650.000 a 700.000 nacimientos al año. Eran las nuevas generaciones de españoles que se incorporaban a la población activa y generaban un mercado de gran oferta. Eso ha sido así hasta 1978. A partir de ese año nuestra población inició un descenso que ha ido reducido el número de nacimientos hasta un nivel de 360.000 en 1998. Y aunque la natalidad se ha recuperado un poco desde 1998, gracias fundamentalmente a la inmigración, en la actualidad seguimos en una tasa lejana a los 2,1 necesarios para el mantenimiento de una población. De esta manera, el mercado laboral se empieza a resentir, ya que estamos hablando de una reducción a la mitad en tan sólo 20 años. En este contexto de menor oferta de trabajadores, y con un crecimiento simultáneo de la demanda de profesionales por parte de las empresas, están cambiando sin duda las reglas de mercado, pasándose de un mercado de recursos abundantes a un entorno de recursos escasos. Eso implicará un cambio sustantivo en el concepto de libertad por parte del empleado, lo cual generará más competencia por los recursos escasos, y un claro riesgo de encarecimiento del mercado. A partir de ahora, tendremos que partir

de la hipótesis de que el talento siempre recibirá ofertas del mercado que mejoren sus condiciones actuales; esto es, que el talento será libre para seguir con el empleador actual. Por tanto, habrá que "re-reclutar" diariamente el compromiso de los mejores. Gestionar personas libres es mucho más difícil que gestionar personas sin posibilidades de salir al mercado apoyadas por una legislación jurídico-laboral protectora del empleo. El mercado da auténtica libertad a los empleados. Y es el mercado el que pone los precios de las transacciones. Tanto los profesionales del conocimiento, como los del servicio o los trabajadores menos cualificados se mueven libremente entre las ofertas que más les interesan. Y las empresas pueden ofrecer a través de sus compensaciones u otros elementos (proyecto empresarial, cultura, etc.).

La compensación es el factor más valorado en la atracción y retención de profesionales, pero ni es el único, ni es ilimitado. Junto con el cambio de mercado descrito, no podemos olvidar que la empresa tiene una presión incremental de competencia que se traduce en la necesidad de controlar los costes. Cada día las empresas ven estrechar más y más sus márgenes. Los competidores presionan y determinan nuevas maneras, nuevos productos y servicios, nuevas necesidades de inversión, que hará que cualquier gasto sea un problema, ya que afectará a la competitividad de la empresa o en sus resultados. En una economía terciarizada hablar de costes es hablar de compensaciones.

A este fenómeno, de fuerzas de mercado contrapuestas, podríamos denominarlo "efecto tenaza". Por una parte, el mercado ordena competir y controlar costes, por otra el mismo mercado (en este caso en su vertiente laboral) presiona para atraer y retener a los mejores. Saber manejar este efecto o buscar el adecuado equilibrio será una cualidad importante para los proyectos empresariales ganadores. En este contexto, contar con una Estrategia de Capital Humano acorde con nuestra estrategia de negocio, nuestra cultura y con estas nuevas circunstancias de mercado laboral es un factor importante.

Otro tema relevante es tomarse muy en serio la política de compensaciones de los empleados. En ello se va una parte importante del valor económico que las empresas generan y es un factor crítico para atraer y retener a los mejores. También es relevante contar con una estructura directiva y gerencial sana que, además de saber del negocio, vender y administrar recursos, tiene que saber gestionar personas diversas, libres, y hacer aflorar permanentemente no sólo sus competencias ocultas, sino también su compromiso.

Finalmente, es importante generar una imagen de marca que nos ayude a competir en un mercado libre. Proyectar a través de la marca (de compañía) los valores 'más apreciados' o 'más identificables' por nuestros empleados potenciales, plasmar la esencia de la cultura y lograr que las personas se identifiquen con nuestra compañía y nuestro saber hacer significa atraer a aquellos a quienes más deseamos. ■



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. Galliea, Carles Grau, Joaquim Vear, Francisco de Asís Calzado.

CONSEJO EDITORIAL:
Lluís Ferrer (presidente), Jordi Parrilla, Roman Mestre, Pere Prats, Rafael Nadal, Carmina Homs, Víctor Barangé, Cristina E. Massons, Pasqual Llongueras, Antonio Gutiérrez, Enric Freire
Editor: Pasqual Llongueras
Director: Jordi Parrilla
Redacción: Marian Mateo, Pere Nin, Sara Fernández, Bernat Garau (Información); D. Catalán, C. Ferrández (Diseño); H. Fernández, X. Vallis (Fotografía); Montse Asensio (Ilustración Vis a vis); Silvia Sánchez (Corrección)

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

SERV. EDITORIALES Y ADMINISTRACIÓN:
Grupo ADI Raset, 29, bajos
08021 BARCELONA
Tel. 932 541 940. Fax 932 541 948/943
E-mail: mediario@grupoadi.com

Depósito legal: B-43.257-1997
Fotomecánica: Sisdigraf
Impresión: Viking.

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: segurforum@segurforum.org