

## Cómo recuperar la confianza en el sector financiero

Domingo, 10 de mayo de 2009.

*La confianza en las empresas de servicios financieros se ha reducido drásticamente en los últimos meses. Según el TNS Global Financial Crisis Study, en países como EEUU, Reino Unido, Alemania y Francia, el 23 % de los consumidores no esperan nada de sus bancos, porque no tienen confianza en ellos. En España, la cifra llega al 31 %. Los clientes están decepcionados. Creían que sus bancos les darían información adecuada durante la crisis y esperaban que su banco se pusiera en contacto con ellos para hablar de su situación y buscar soluciones.*

Esta decepción se nota en el comportamiento de estos clientes. Según este estudio, el 57 % de los consumidores de los países analizados ha adoptado alguna de estas medida recientemente: distribuir sus ahorros entre varios bancos, convertir todo su capital en dinero en metálico, comprar productos a prueba de crisis, vender productos financieros que no parecen seguros o cambiar de banco.

Desde la perspectiva del consumidor, esta crisis crediticia se debe a varios factores:

- Falta de ética.
- La creación de productos tan complejos y opacos que no es posible valorar sus riesgos.
- La codicia: sistemas de remuneración e incentivos de millones de dólares para administradores e intermediarios.
- El clásico ejecutivo de banca, modesto y aburrido, se ha convertido en un tipo duro al que le gustan las emociones fuertes y que crea riesgos inaceptables.
- En este entorno, puede darse una situación como la del nuevo traje del Emperador: la gente no entiende sus productos, pero nadie se atreve a admitirlo.
- Fallos en la supervisión gubernamental.
- Caos y descontrol en el sector financiero.

En una situación así, los bancos y las aseguradoras ni siquiera se fían unos de otros, así que... ¿por qué debería confiar yo? Al final, el Gobierno ha tenido que rescatar todo el sistema financiero, con enormes inyecciones financieras y nacionalizaciones a costa de los contribuyentes.

A pesar de que no todas las empresas de servicios financieros han estado directamente involucradas en las causas de esta crisis crediticia, los acontecimientos recientes afectan a la imagen del sector en su conjunto y a todos los operadores que participan en él.

La fiabilidad solía ser un valor fundamental de los servicios financieros. En vista del raudal de noticias negativas, fiabilidad es una palabra que ya no pueden utilizar los operadores del sector de forma creíble, es un concepto corrompido.

Por eso, en estos momentos hay un tema que destaca por encima de todos: ¿Cómo recuperar la confianza del consumidor?

Edward Liddy, nuevo consejero delegado de AIG, y Gerrit Zalm, consejero delegado de ABN AMRO, han urgido a su personal de dirección a ceder sus bonificaciones. Algunas empresas de servicios financieros internacionales han puesto en marcha campañas publicitarias que giran en torno al tema de la honradez. En Holanda, el consejero delegado del banco privado Van Lanschot se ha disculpado ante la opinión pública en un periódico de tirada nacional y en la televisión, lo que ha sido valorado positivamente. En Gran Bretaña, ejecutivos de RBS y RBOS también han pedido disculpas, lo que ha resultado contraproducente, porque los medios las han tachado de «falsas», «estudiadas» y «las disculpas más patéticas de la Historia».

Es importante determinar cómo podemos volver a confiar en los bancos con actuaciones. Nosotros hemos identificado 13 fuerzas motrices que, conjuntamente, determinan la confianza del consumidor en las empresas financieras. Dos de ellas podrían enunciarse así:

- Intenciones sinceras: «Mi banco realmente actúa pensando en mis intereses, no en los suyos».
- Moral: «El consejo de administración y los empleados de mi banco no se enriquecen a costa mía».

Ahora, es evidente que la transparencia, la sencillez y la ética son las claves para el futuro del sector financiero. La confianza no se recupera con anuncios publicitarios, sino aplicando diariamente la máxima transparencia y sencillez en la prestación de nuestros servicios y poniéndonos siempre en el lugar del cliente.

La buena noticia es que la mayoría de bancos y aseguradoras con quienes hemos hablado están igualmente convencidos y ya han comenzado a trabajar en este sentido. Aun así, todavía están en pleno proceso de reflexión. ¿Cómo conseguir el objetivo exactamente? Las empresas financieras que sean capaces de pulsar las teclas adecuadas antes y lo más eficazmente posible, aumentarán así la confianza en su empresa y serán los líderes del futuro de este sector.

*Reggy de Feniks (9senses) y Roger Peverelli (VODW) son consultores de estrategia*