



## EL MITO DEL VALOR PARA EL ACCIONISTA *(o cómo acabar de una vez por todas con el cliente)*

Tribuna  
Actualidad Aseguradora  
8 de diciembre de 2008

ÁNGEL MATUTE LÓPEZ  
Socio – Director de CEVECO Auditores

En los años 80-90 se desarrolló una filosofía de empresa basada en el servicio excelente. Se puso al cliente en el vértice superior de la pirámide y los más atrevidos (unos locos que investigaban en una universidad desconocida llamada Harvard) proclamaron una teoría según la que empleados satisfechos y fidelizados generaban, a su vez, clientes satisfechos y fidelizados. Todo eso redundaba en éxito para la empresa y beneficios para los accionistas.

Para los que seguían esa línea de gestión, que eran la inmensa mayoría, la única forma de triunfar en el mercado era dar un servicio excelente a los usuarios, y eso solamente se podía conseguir si todos los empleados estaban involucrados en la empresa, se sentían bien tratados, bien pagados y consideraban un privilegio trabajar en ese grupo humano.

La segunda parte de los 90 aportó una nueva raza de ejecutivos que declararon, sin ambages, que su objetivo era aportar valor al accionista, lo que no dejaba de ser sino un subterfugio que escondía una realidad patente: Dado que los accionistas nunca han sido especialmente sensibles a las consideraciones místicas, había que traducir el concepto valor para el accionista por el de dinero para el accionista.

El mayor peligro de aquella tendencia era que convertía en un fin prioritario aquello que antes solamente era una consecuencia, muy importante por cierto, del trabajo bien hecho y de la consolidación de una masa de clientes fieles.

A partir de aquel momento, como si se hubiera tocado a rebato, comenzó un paulatino proceso de reducción de costes cuyo objetivo era incrementar beneficios y satisfacer la voracidad insaciable del accionista.

Los empleados, que hasta entonces habían sido mimados y conservados, fueron sustituidos por jóvenes mercenarios mileuristas que constantemente se cambiaban de empresa por unas monedas. Como iban a durar poco, la formación se convirtió en un gasto superfluo. El trato directo dejó de constituir una oferta al cliente, salvo en los mensajes publicitarios. La deslocalización aportó una atención deshumanizada, sin compromiso y sin preparación que conllevó una insoportable sensación de abandono. El índice de rotación desapareció del tablero de mandos del ejecutivo.

El cliente pasó de ser el niño mimado a ser un niño de la calle, ninguneado y maltratado. Mientras que los anuncios le hacían la pelota, en el día a día, se desesperaba llamando a teléfonos 902 en los que le contestaba una máquina o un operador tercermundista con una filosofía de vida diferente, una percepción del servicio distinta, por llamarla de alguna forma, y la convicción de que lo arreglaban todo llamándole caballero.

Como el nuevo mito del valor al accionista alcanzó la categoría de verdad incuestionable, y todas las empresas hacían lo mismo, el cliente no tenía la opción de cambiarse a otra que le diera un servicio correcto. La ratonera se había cerrado y el servicio deplorable se había enseñoreado del campo. Los accionistas multiplicaban sus beneficios y presumían de ello en todos los medios. Los ejecutivos de la nueva religión no cabían en sí de gozo por lo listos que eran.

No parece necesario seguir detallando la evolución de esta tendencia de mercado. Cuando la burbuja estalló y ya no quedaba nada para saciar al accionista, como en aquella famosa película de los Hermanos Marx en la que quemaban un tren para llegar a su destino, los ejecutivos desaparecieron con los bolsillos llenos de blindajes y stock options. Los accionistas miraron para otro lado, dijeron que ellos no habían sido, y se llevaron su dinero a aguas más mansas.

Los clientes y los empleados que, curiosamente, formaban parte del mismo grupo humano, se quedaron en la calle sin trabajo, sin servicio y con un buen bagaje de deudas.

No me gusta ser apocalíptico, pero habría que exigir algunas responsabilidades.