

## TRIBUNA

Jose Manuel Cajigas

Goñi y Cajigas Abogados

# Confianza y asesores

Se acaba de hacer público el estudio anual correspondiente a 2007 sobre confianza y perspectiva empresarial conocido como *Barómetro Eurofactor*. Eurofactor es una red de compañías dedicadas al *factoring* en toda Europa, integrada en el Grupo *Crédit Agricole*. Algunos datos previos dan idea de la importancia del estudio: *Crédit Agricole* es el primer banco europeo por fondos propios y tiene más de 134.000 empleados, el grupo Eurofactor ha gestionado el año pasado 35.000 millones de euros en facturas cedidas, los datos se han obtenido de más de 3.000 empresas europeas de distintos sectores de hasta 500 empleados.

Las conclusiones en los *Barómetros de Eurofactor* en años anteriores han sido notablemente precisas y se han ajustado en buena medida al devenir económico; es decir, lo que los directivos de las empresas temen que ocurra o anticipan que va a suceder, acaba sucediendo. El estudio es una herramienta interesante para medir la

confianza empresarial sobre las condiciones y tendencias del mercado en los próximos meses, como el IFO u otros indicadores semejantes. Permite conocer por países datos sobre la confianza de las empresas en el entorno económico general, en la mejora de su rentabilidad, en las facilidades para contratación de personal; y recoge información sobre perspectivas de inversión, plazos de pagos de las facturas, grado de preocupación sobre la competencia de países emergentes, etc.

Los fenómenos económicos que tienen que ver con la psicología colectiva se retroalimentan. La desconfianza y el pesimismo sobre la evolución económica acentúan o

aceleran los malos datos económicos que a su vez acrecientan la desconfianza y el pesimismo; y a la inversa. También es cierto que el puro voluntarismo optimista no sirve para cambiar las tendencias económicas; salvo el caso de nuestro Presidente de Gobierno que ha conseguido crear una nueva variante de café –en un país en el que nadie toma un café igual al de su vecino y parecía que no habían más tipos–, el “café barato”, que ya se pide como “café Zapatero”. En este sentido estamos de enhorabuena porque, sin duda, es mejor tener un presidente optimista que otro cenizo.

La confianza es también elemento esencial entre las empresas y sus asesores. Abogados, audito-

res o asesores financieros deben generar ese vínculo especial con sus clientes; sin él y dada una capacidad técnica equiparable el asesoramiento pasa a ser algo fungible. La generación de esa confianza se convierte así en uno de los principales activos de los asesores; requiere una atención personal, constante y profesional. Las empresas de asesoramiento cuyas características o estructuras impiden que sus profesionales presten esta atención no crean ese vínculo especial y el cliente cambia de una a otra organización de este tipo sin apenas notarlo.

En el *Barómetro Eurofactor 2007*, los empresarios españoles, comparados con los europeos, son

los más optimistas sobre las perspectivas económicas y los más dispuestos a efectuar inversiones en los próximos 12 meses. Aquellos que les asesoramos debemos ser conscientes de que la confianza es algo muy inestable; un conjunto de datos adversos pueden quebrar ese espíritu optimista y revertir una determinada tendencia. De igual manera, la relación cliente-asesor debe cuidarse constantemente porque está fundada en algo sumamente frágil, como cualquier percepción psicológica subjetiva, la confianza.

La confianza de los empresarios en las perspectivas futuras es un buen indicio de la marcha de la economía; la confianza en sus asesores no es ya un indicio, sino algo consustancial a la función y valor de éstos. Sólo los asesores que generen un nivel de confianza adecuado crearán una relación duradera que reporte además valor al empresario. Confiemos nosotros en el consejo del poeta Juvenal, “Confiar en todos es insensato; pero no confiar en nadie es neurótica torpeza”.