



Comunicado No. 21 – 17 de agosto de 2020 -

(Tiempo de lectura: 4' 11" – 628 palabras)

### Cuestión de ética: “no le debemos medir el bolsillo a los clientes”

Hace unos días, una señora de procedencia humilde llegó a una oficina de Bancolombia a retirar un pequeño saldo de unos ahorros con el cual contaba para ayudarse en este tiempo de escasez económica. Sorpresivamente, al revisar su cuenta, encontramos que el saldo había desaparecido. Mirando el extracto, descubrimos que en los últimos meses se le descontó la prima de un seguro, del cual, ella no tenía el más mínimo conocimiento y que para colmo, ya no estaba activo, pues la cuota mensual agotó a principios del año el saldo que tenía en la cuenta.

La verdad, es triste ver cómo una persona que llega con la esperanza de cubrir sus necesidades económicas y quien en su momento confió en el banco, y en nosotros, para cuidar de sus ahorros, se vaya con un disgusto y una desilusión, consecuencia del afán y la presión que ejerce Bancolombia para el cumplimiento de metas comerciales.

La ética es la disciplina filosófica que encarna el conjunto de costumbres y normas que dirigen o valoran el comportamiento humano. Esta estudia la moral y determina como debe ser nuestro actuar como miembros de una sociedad. Está vinculada con la moral que rige el obrar correcto, ella marca la diferencia entre el bien y el mal y se fundamenta en la formación interior que traemos cada uno de nosotros desde nuestros hogares.

Cuando ingresamos al banco, de múltiples maneras nos refuerzan esos postulados. Se nos dice que trabajamos en una organización que por su concepción y tipo de negocio “debe ser” un referente de la ética. Lastimosamente, de un tiempo para acá se han **transado** estos valores por el afán de vender. Bancolombia viene manejando una doble moral, cuando por un lado se nos habla de venta responsable y del debido respeto hacia nuestros clientes y por otro lado, vemos a los jefes y desde los más altos cargos comerciales, expresar constantemente que “**no le debemos medir el bolsillo a los clientes.**” Sólo interesa el cautivar al cliente para que acceda al seguro, **cayendo** así personas a quienes no se les facilita la posibilidad de tenerlo.

Aún en medio de esta crisis de salud, social y económica inédita, vemos un afán desmedido de parte de los jefes en las diferentes oficinas y áreas comerciales, (algunos desde la comodidad de sus casas y otros desde la comodidad de sus puestos de trabajo) presionando a sus equipos para la venta de seguros, diciéndonos que los clientes dejan de ser personas con problemas, dificultades, anhelos o expectativas y pasan a ser solo “**oportunidades**” de venta.

Todo el día nos presionan e incomodan preguntándonos, que si le ofreció, que si le vendió, mientras se mantienen atornillados a sus sillas. No se ve a ellos dar ejemplo en ventas y “**aprovechar**” esas “**oportunidades**” de las que tanto hablan que hay en las diferentes salas esperando su turno. ¿Serán capaces de vender a ciegas un seguro como a la señora de la historia? Les hacemos esa invitación a directores de oficina, gerentes, líderes de servicio, gerentes de zona y demás encargados de presionar, para que hagan el ejercicio de llegar a las salas de las diferentes oficinas para que ayuden un poco con los inalcanzables logros comerciales.

Desde Conexión Sindical, hacemos un llamado a nuestros compañeros a seguir denunciando esas presiones indebidas que se vienen presentando en cuanto a la venta de seguros, recordemos que **nadie tiene la obligación de vender**, nuestra obligación es **ofrecer y asesorar** respecto al portafolio de servicios del banco a nuestros clientes y usuarios de la mejor manera y la decisión de tomarlos o no debe ser absolutamente clara y consciente, porque **las relaciones bancarias y comerciales, también son una cuestión de ética.**

Junta Directiva  
Conexión Sindical

Síguenos en nuestras redes sociales

Escríbenos a

f Sindicato Conexión Sindical  
@conexsindical  
@conexsindical

✉ comunicaciones@conexionsindical.org  
☎ 313 3576780