

Oferta y demanda de seguros. Un mercado de servicios cambiante

IRENE ALBARRÁN LOZANO

EVA DEL POZO GARCÍA

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA ACTUARIAL Y FINANCIERA.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Un análisis del mercado de seguros resulta de gran interés, no sólo a las entidades aseguradoras y a los propios asegurados, sino también a toda la sociedad en general, sobre todo por su implicación en la evolución de la economía como negocio en potencia. Para las familias comporta un ahorro a largo plazo y un posible gasto futuro debido al componente psicológico (de mayor capacidad de poder adquisitivo). Para las empresas aseguradoras representa una mejora de la cuota de mercado. Al igual que en otros sectores, el asegurador ha comenzado a responder a las nuevas exigencias del mercado ajustando sus productos a los riesgos y necesidades reales que se les van planteando a sus asegurados actuales y potenciales. El cambio incluye una transformación de las estructuras internas tendente hacia un acercamiento al cliente a través de una mejora del servicio. La calidad del servicio y la buena imagen de la entidad aseguradora serán factores determinantes en las motivaciones del cliente para elegir una compañía aseguradora y los productos más idóneos.

1. INTRODUCCION: ESCENARIO CAMBIANTE

Las personas toman decisiones que no puede explicarse únicamente a través de un número reducido o no de factores económicos, sociológicos, demográficos y otros claramente determinados. En las decisiones (comportamiento humano) influyen

infinidad de aspectos, unos desconocidos a priori (o difíciles de concretar), otros conocidos, pero cuya medición supone una tarea realmente complicada, y, por último, factores determinados cuyas medidas pueden o no ser fiel reflejo de la realidad.

El comportamiento de compra del consumidor es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona (u organización) desde que es consciente de una necesidad hasta que efectúa la compra y utiliza el producto. Como factores que, al menos teóricamente, determinan y condicionan la demanda de seguros privados pueden ci-

tarse algunos de carácter *demográfico, económico, tecnológico, sociocultural, políticos y legales.*

El término *demanda* suele definirse, en general, como una exteriorización de las necesidades y deseos del mercado condicionada por los recursos disponibles del comprador y los estímulos recibidos. En este caso, los deseos se materializan en la necesidad de disponer de un seguro privado como operación de seguro o previsión.

El seguro tiene la particularidad de satisfacer la «necesidad» humana de seguridad, destacando, además, que representa una inversión financiera.

Conseguir un ajuste de la cobertura de los productos ofrecidos a las necesidades y posibilidades reales del cliente es objetivo primordial del sector, es decir, *promocionar el seguro* en función de las posibilidades y necesidades de los clientes. La adecuación entre ambas se consigue cuando el conjunto de necesidades asegurables queda perfectamente garantizado por las prestaciones. Esto requiere:

- por un lado, un estudio detallado de la amplia gama de productos ofrecidos por las entidades (distintas modalidades y tipos de seguro) y sus características, considerando si son suficientes y flexibles para adaptarse a las necesidades existentes (preferencias de la demanda).
- y, por otro, recoger la información del mercado para conocer las preferencias de los consumidores, analizando las necesidades, características y motivaciones de la sociedad para que las empresas puedan intentar adaptarse al mercado y no al revés, como ha venido ocurriendo en numerosas ocasiones.

La innovación en los diseños y el desarrollo de productos es un incentivo para los empresarios que tienen que competir con las grandes empresas multinacionales del sector. Analizando el potencial de los mercados aseguradores, como ayuda complementaria del marketing que estimula el descubrimiento de nuevas prestaciones y servicios, aparece una serie de estrategias enfocadas tanto a la oferta como a la demanda.

2. MERCADO DE SEGUROS: MERCADO DE SERVICIOS

La actividad aseguradora ocupa un lugar destacado en la producción de servicios por el volumen de recursos que mueve y la función que ejerce. Además, la industria europea de servicios, en los últimos diez años, está sufriendo cambios estructurales profundos que afectan al grado de competencia en cada uno de los mercados nacionales.

En los mercados se llevan a cabo relaciones de intercambio poniendo en común necesidades, deseos y recursos de los agentes que participan en él: empresas (oferta) y clientes (demanda). Toda economía de mercado busca el encuentro eficiente entre la demanda y la oferta desarrollando actividades tendentes a facilitar el comercio voluntario y competitivo de los productos.

La actividad aseguradora se puede valorar desde la perspectiva de la oferta y/o de la demanda, ambas fuerzas integrantes del mercado:

- La oferta está vinculada a la empresa aseguradora que ha de hacer frente a retos importantes relacionados con su actividad, en la que se entrelazan aspectos laborales, comerciales y técnicos. La prestación del servicio se fundamenta en la valoración de unos riesgos de posible acaecimiento e indemnización y se materializa en un contrato y en la estipulación de unas condiciones. Establecer la prima (precio de la valoración del riesgo) es imprescindible.
- La demanda está integrada por los consumidores o clientes de seguros (tomadores, asegurados o beneficiarios) que necesitan cubrir un riesgo y, para ello, están dispuestos al pago de la prima correspondiente.

Se pretende la satisfacción de necesidades conjuntas más beneficiosas tanto para los clientes, proveedores y distribuidores, como para las orga-

nizaciones, afrontando los negocios mediante la creación, desarrollo y comercialización con distintos grupos e individuos, de tal manera que las partes implicadas obtengan la satisfacción de sus deseos y necesidades.

En el intercambio, el consumidor (además de tener en cuenta los productos o servicios que recibe) considera la utilidad que le han proporcionado. Es importante comprender los valores objeto de intercambio, así como la utilidad y la satisfacción que pueden proporcionar a las partes que se encuentren implicadas.

2.1. Concepto de Mercado

La **acepción de mercado** más difundida identifica a éste mercado como el **conjunto de circunstancias que concurren en un determinado lugar, sector de actuación, conjunto de personas, etc., que motivan la posibilidad de consumo del producto que se ofrece o la utilización del servicio que se presta y el mayor o menor grado de necesidad de tal consumo o utilización.**

Resulta más conveniente definirlo por los elementos que determinan su existencia. Así, un mercado es un conjunto de personas (individuales u organizadas) que necesitan un producto o servicio determinado, desean o pueden desear comprar y tienen capacidad para comprarlo. Por tanto, no basta con la existencia de necesidades y deseos para que exista un mercado. Es preciso, además tener capacidad económica (para adquirir los bienes o servicios que necesitan y quieren) y legal (un menor de edad, por ejemplo, no puede comprar un automóvil ni conducirlo). En cuanto hay un mercado es posible la transacción de intercambio.

Esta definición pone de manifiesto, además, de los agentes, necesidades, diferencias psicológicas que existen entre los distintos grupos de compradores, su capacidad adquisitiva y su predisposición a comprar. El mercado es más atractivo por su potencialidad futura que por su volumen actual. Desde este ámbito, los vendedores constitu-

yen la industria y los compradores configuran el mercado, originándose entre ambos flujos monetarios, de productos, servicios e información en el proceso de comunicación inherente a la relación de intercambio que se origina.

El comportamiento global del mercado se mide y exterioriza por medio de la demanda.

2.2. Mercado de Servicios

Servicio puede definirse como **proceso de intercambio dirigido a la solución de los problemas y a la satisfacción de las necesidades y deseos de las personas individuales o colectivas y las empresas (que actúan mediante la transferencia recíproca de informaciones, conocimientos, habilidades, trabajo, pertenencia, seguridad o disponibilidad de usar, individual y temporalmente, útiles, instrumentos o la transferencia de recursos naturales).** Existen varias características diferenciadoras de los servicios:

- a) *Intangibilidad.* Los servicios se venden y luego se producen y se consumen sin inventariarse, almacenarse, ni transportarse. No existe sustrato transferible.
- b) *Prioridad* de la comunicación inherente a su prestación.
- c) *Subjetividad, heterogeneidad e inconsistencia* que dependen de quién y cómo lo preste y de la implicación del consumidor en su diseño y elaboración.
- d) *Calidad* determinada por la colaboración y participación del cliente. Cuando el cliente solicita servicios de calidad pide, entre otras cosas: anticipación y adecuación a sus expectativas y necesidades, respuesta eficaz en tiempo, información, presentación y prestaciones adaptadas a las expectativas deseadas, atención permanente con recursos materiales y tecnológicos, eliminación de los riesgos de error e insatisfacción y reducción o eliminación de los niveles de riesgos aleatorios. Así la calidad del producto aparece como sinónimo de satisfacción de la clientela.

e) *Experiencia e inseparabilidad.* Consecuencia de la inseparabilidad entre producción y consumo, el usuario del servicio participa más en el proceso productivo del mismo. El servicio es, en muchas ocasiones, un «producto a medida». Esta característica, lejos de ser un inconveniente, es una gran ventaja, que requerirá un sólido conocimiento de las necesidades, características, comportamientos, preferencias, actitudes e intenciones de los usuarios potenciales.

Los servicios se pueden clasificar por su naturaleza, actividad, función, etc., y según el comportamiento del consumidor, distinguiéndose entre servicios:

1. *De conveniencia.* Alta frecuencia, toma de decisiones simple, sin búsqueda de información adicional y/o alternativas (p.e. taxi, periódico).
2. *De compra.* Baja frecuencia, toma de decisiones compleja, búsqueda de información adicional y experiencia en vendedores y grupos de relación, búsqueda de alternativas, riesgo en la compra (seguros en general: autos, hogar, banca, etc.).
3. *De especialidad.* Riesgo de compra mayor. Importancia significativa de la credibilidad de quién presta el servicio (consultoría, broker, etc.).
4. *Especiales.* Esfuerzo especial en la compra. Implican desplazamiento del comprador (tratamiento médico, etc.).
5. *No buscados.* Desconocidos o no deseados por el consumidor, que compra -a veces- obligado (seguros obligatorios, requisitos compra, etc.).

En relación con los bienes destacan determinados aspectos: los servicios presentan un número mayor de características y más visibles que los bienes, cuantos más elementos o atributos incluya la prestación de un servicio, mayor es el riesgo de error e insatisfacción del cliente. Éste se centra casi siempre en el elemento menos satisfactorio del conjunto del servicio, por lo que la satis-

facción suele ser inferior a la de los bienes y, en muchos casos, contempla la posibilidad de autoseguro. El riesgo de error e insatisfacción son instantáneos y sin posibilidad de corrección en algunos servicios, por lo que sólo pueden preverse actuando «a priori». No puede haber desechos por servicios defectuosos, como sucede con los bienes, ni se pueden revender en mercados de ocasión, etc.

En las economías de los países desarrollados, el sector servicios es el que tiene mayor peso en la producción nacional. La asociación entre desarrollo económico y crecimiento del sector servicios parece incuestionable.

El incremento del consumo de servicios (independiente o relacionado con productos tangibles) obliga a las empresas a desarrollar estrategias adecuadas a los requerimientos de sus usuarios. En este sentido, el conocimiento de los gustos, deseos y necesidades que los consumidores y usuarios pretenden satisfacer es la clave desde la perspectiva básica de la satisfacción de los objetivos personales y organizacionales, (principalmente cuando la experiencia es, muchas veces, determinante para la adquisición de los productos intangibles).

El **seguro** es, por definición, un servicio por el que las entidades ofrecen «**seguridad a los asegurados**». Las peculiaridades del servicio del seguro que ofrecen las compañías aseguradoras, siguiendo a Martínez (1995), corresponden a:

- Un producto inmaterial y abstracto (seguridad como cobertura de daños no deseados) que es fácilmente imitable.
- La prestación de este servicio asegurador que se basa en el diseño de productos, atención y comunicación al cliente.
- Los servicios complementarios ofrecidos por las entidades que buscan hacer tangible con el fin de diferenciar su oferta utilizando teléfonos de ayuda e información, consultoría en prevención de seguridad, etc.
- El factor humano, importante para acercarse al asegurado (cliente) en ciertos momentos: al contratar la póliza, ocurrencia de siniestros, en las renovaciones, etc.

- La imagen de solvencia y solidez financiera como garantía ante los tomadores, asegurados y terceros.

3. OFERTA DE SEGUROS

La oferta del sector asegurador-del mismo modo que la demanda- ha experimentado cambios significativos resultado de la influencia de diversos factores. La estructura actual del sector es diferente de la que presentaba años antes, por ejemplo, en cuanto al número de entidades y a las cuotas de mercado. Los productos, precios y canales de distribución también están evolucionados, aunque de forma muy diferente según los ramos. El conjunto de tendencias que se observan en la demanda y la oferta apuntan hacia un mercado con perspectivas de crecimiento continuado.

Las dos grandes áreas de manifestación del seguro son el Seguro Privado y la Seguridad Social (en ésta última el Estado ejerce una función tutelar regulando las bases, asumiendo riesgos y garantizando prestaciones, fundamentalmente, en desempleo, accidentes de trabajo, enfermedad, maternidad, viudedad, orfandad y jubilación).

En la oferta del sector seguros se distinguen entidades y productos ofrecidos.

3.1. Entidades oferentes

Se define el concepto de empresa aseguradora describiendo sus principales características para finalizar estableciendo una clasificación operativa de las mismas.

En sentido estricto se considera **entidad, compañía o empresa de seguros** a la «empresa o sociedad dedicada a la práctica del seguro». Algunas de sus características esenciales son:

- exclusividad de actuación (dedicada a la práctica de operaciones de seguro y actividades relacionadas),

- sometimiento a normas de vigilancia oficial (el carácter social y público de la actividad aseguradora justifica que se institucionalice una especial vigilancia técnica, económica y financiera),
- operaciones en masa (las entidades de seguros tratan de conseguir el mayor número posible de asegurados para compensar y diversificar riesgos) y
- exigencias legales (materializadas en capitales mínimos iniciales y otras garantías financieras).

Pueden realizarse numerosas **clasificaciones de las entidades aseguradoras** siendo los criterios más comunes: la forma jurídica (S.A., Delegaciones extranjeras, Mutualidades), el ramo mayoritario (vida, autos, salud, etc.) o el origen del control efectivo de la empresa. Combinando distintos criterios, se distinguen:

1. Entidades de vinculación bancaria.
2. Entidades extranjeras.
3. Mutuas de seguros.
4. Entidades de origen familiar o tradicional.

Analizar comparativamente las primas canalizadas por cada tipo pone de relieve la progresiva pérdida de representatividad de las mutuas de seguros, la concurrencia entre banca y seguros privados que provoca la introducción de nuevos tipos de seguros de vida, la aplicación de modernos y complejos procesos y el enorme incremento de la presencia extranjera.

3.2. Productos ofrecidos

Los aseguradores se diferencian, esencialmente, en la oferta (ramos en los que operan y productos) que lanzan al mercado. Así, existen entidades:

1. Dedicadas al seguro directo y/o reaseguro.
2. Especializadas en el ramo de Vida o en el de No Vida.
3. Orientadas a la cobertura de riesgos relativos a los consumidores privados, industriales, comercio o sector público.

Donati diferencia entre **Seguros de Daños y Seguros de Vida.**

- a) Seguros de Daños sobre las cosas y las personas.
 - a.1. Seguros de Daños sobre las cosas: propiamente dichos (sobre cosas en movimiento -automóviles, transporte marítimo, aéreo y terrestre e inmuebles- Incendio, Robo, Agrícolas, Cinematografía, Maquinaria, etc.) y Seguros Patrimoniales (contra la insolvencia -Seguro de Crédito y Caución- y contra la aparición de deudas -Seguro de RC-).
 - a.2. Seguros de Daños sobre la persona: Accidentes, Enfermedad, Asistencia Sanitaria y Decesos.
- b) Seguros de Vida clasificados en función del riesgo (Vida, No Vida y Mixtos), las características técnicas del mismo o la forma de la prestación.

Atendiendo a características técnicas del riesgo, se diferencian **Seguros de Vida y No Vida** y considerando la forma de la prestación, se distinguen **Seguros de Indemnización, de Prestación de Servicios y Combinados o Multirriesgos.**

- Seguros de Indemnización

La obligación del asegurador consiste en el pago en metálico de la cantidad pactada en el contrato o del importe en que, según las condiciones de póliza, se evalúe la pérdida. Engloban, a su vez, seguros Personales, contra Daños y Patrimoniales.

El concepto de **Seguros Generales** (aquellos que compensan pérdidas sufridas por el propietario de un patrimonio consecuencia de daños ocurridos en los bienes materiales que lo integran) incluye a seguros de Daños, Patrimoniales y de Accidentes.

- Seguros de Prestación de Servicios

La prestación del asegurador no consiste en una indemnización en metálico sino la realización de un servicio a favor del asegurado como ayuda a superar una particular situación desfavorable procurando el resarcimiento económico de gastos.

Pueden ser: defensa jurídica, asistencia médica, sepelio, repatriación de personas y vehículos, etc...

Dentro de esta categoría se encuentran, entre otros, los Seguros de Asistencia Sanitaria, Decesos, Defensa Jurídica y Asistencia en Viaje. Se distinguen: seguros a Personas, ante Actos no previstos y seguros de Salud.

- Seguros Combinados o Multirriesgos

No presentan características diferenciadoras que permitan considerarlos como clase independiente de los anteriormente descritos, pero por su desarrollo en el mercado cabe enumerarlos separadamente. Agrupan en una única póliza varias clases de seguros de las contempladas siendo más sencillo y cómodo para el asegurado, ya que en una póliza única dispone de la cobertura de muchos (o todos los) posibles riesgos que pueden recaer sobre un bien. Como ejemplos cabe citar los combinados de Hogar, Multirriesgos de Comunidades o Edificios, etc.

Existen infinidad de clasificaciones posibles de productos establecidas ya sea por la normativa vigente o la propia práctica aseguradora. Progresivamente, el mercado español se decanta por diferenciar Seguros de Masa y Seguros de Empresa. Los Seguros de Masa necesitan redes de distribución más capilares que acentúen la importancia de la calidad de servicio y otros aspectos del marketing y los de Empresa necesitan apoyo técnico e intermediación para tener capacidad de negociación con grandes grupos empresariales, márgenes más bajos, etc.

CUADRO 1: SEGUROS DE MASA Y DE EMPRESA

	VIDA		NO VIDA	
Seguro de Masa	Vida	Autos	Salud	
	Pensiones	Hogar	Decesos	
Seguros Personales	Seguros de Vida	Crédito	Salud	
	Pensiones	Transporte	Incendio	
		Todo riesgo patrimonial		

Sin embargo, el cliente distingue entre Seguros Personales y Comerciales, destinándose los primeros a clientes individuales (Seguro de Vida,

CUADRO 2. SEGUROS PERSONALES E INDUSTRIALES

	VIDA	SEGUROS GENERALES
Seguros personales	Vida entera Temporales Enfermedad grave Seguros médicos Planes pensiones Capitalización Rentas Títulos de renta / inversión	Autos Multirriesgo hogar Accidentes Gastos de enfermedad Asistencia en viaje Seguro crédito Asistencia jurídica R.C.
Seguros industriales	Vida (colectivos) Seguros médicos (colectivos) Directivos Planes de Pensiones de grupo Seguros colectivos de jubilación	Pérdida de beneficios Incendio R.C. general y de empleados Seguro enfermedad colectivo Seguro de Crédito Flotas de autos

Planes de Pensiones, Autos, Multirriesgos y otros) y los comerciales o industriales a pequeñas empresas que adquieren la contratación de seguros para cubrir sus activos y responsabilidades y proporcionar seguros de Vida y Planes de Pensiones a sus empleados.

4. DEMANDA DE SEGUROS PRIVADOS

Se ofrece una definición de la demanda y del consumidor de seguros para centrarnos en el comportamiento de este último frente a las distintas modalidades de seguros que se ofrecen en España, expuestas en el apartado anterior.

4.1. Conceptos: demanda y consumidor de seguros

La definición de demanda parte del concepto de mercado potencial como máximo referente o límite superior de la misma que reacciona o se manifiesta en función de un conjunto de determinantes. Suele definirse como una **exteriorización de las necesidades y deseos del mercado que**

está condicionada por los recursos disponibles del comprador y los estímulos recibidos.

Se entiende por demanda de un producto a la cantidad física o monetaria vendida en un lugar y periodo dados.

Según la dimensión del análisis que se emplee, existen otros múltiples conceptos sobre demanda, interrelacionados e integrados en el concepto general de la misma. Se puede hablar de una dimensión temporal (demanda a corto, medio y largo plazo), dimensión de producto (demanda de marzo, línea, empresa o global), dimensión del comprador (demanda individual, de segmento, de mercado, primaria, derivada, total) o dimensión espacial (demanda local, regional, nacional e internacional). También se distingue entre demanda para el consumo final (demanda primaria) o demanda de productos y servicios para su incorporación en procesos productivos (demanda derivada).

Teniendo en cuenta el **concepto** positivo de **consumidor** recogido en el artículo 1.2 de la Ley de Consumidores y Usuarios y el negativo incluido en el punto 3 de la misma Ley, **«son consumidores o usuarios las personas físicas o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales, bienes**

muebles o inmuebles, productos, servicios, actividades o funciones, cualquiera que sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva de quienes los producen, facilitan, suministran o expiden». «No tendrán consideración de consumidores y usuarios quienes sin constituirse en destinatarios finales, adquieran, almacenen, utilicen o consuman bienes o servicios, con el fin de entregarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación a terceros», artículos 1.2 y 1.3 de la Ley de Consumidores y Usuarios (BOE 24/7/80).

Por tanto, la condición fundamental para perfilar el concepto de consumidor es la de ser «destinatario final» de un producto, actividad o servicio. A su vez, la Directiva 93/13/CEE, corroborando esta idea y matizándola más, considera consumidor a «toda persona física que actúe con un propósito ajeno a su actividad profesional».

En el ámbito de la institución aseguradora, la determinación de lo que debe entenderse por **consumidor de seguros** exige previamente analizar en qué consisten las operaciones de seguros a las que simplemente hacía una referencia el artículo 1.2 de la Ley de Ordenación y Supervisión del Seguro Privado (LOSSP), pero sin definir las («tiene la consideración de seguro privado toda operación de seguro o previsión, quien quiera que sea el asegurado o asegurador...»).

Según el artículo 2.1 del ROSSP «tendrán la consideración de operaciones de seguro privado aquellas en las que concurren los requisitos previstos en el artículo 1 de la Ley 50/1980 de 8 de Octubre de Contrato de Seguro».

Se entiende por operación de seguros aquella actividad mercantil consistente en la promoción, negociación y asesoramiento, realizada entre una entidad de seguros legalmente autorizada y una o varias personas físicas o jurídicas, bien directamente entre ambas o por medio de una tercera persona (también física o jurídica) legalmente habilitada al efecto, a fin de preparar la formalización de un contrato que tenga por objeto la cobertura de un riesgo técnicamente asegurable.

Conviene distinguir entre:

- Quien contrata los servicios de cobertura de riesgos y, eventualmente, las prestaciones indemnizatorias que proporcionan las empresas aseguradoras es el consumidor de seguros. Pueden ser, tanto el tomador del seguro (suscriptor de la póliza) como el asegurado, e incluso, se puede extender al tercer beneficiario (caso frecuente en los seguros personales) o al tercer perjudicado (persona no interviniente en el contrato, a la cual se le causa un daño, cuyo riesgo es objeto de cobertura de un seguro de responsabilidad civil y, por tanto, tiene derecho a que se resarzan las consecuencias de dicho daño).
- Y el comprador de seguros como la persona que en sí misma o en sus bienes o intereses económicos está expuesta al riesgo. No obstante, en sentido amplio, asegurado es quien suscribe la póliza con la entidad comprometiéndose al pago de las primas estipuladas y teniendo derecho al cobro de las indemnizaciones que se produzcan como consecuencia de un siniestro. En la práctica, el término asegurado engloba los conceptos de tomador, asegurado, beneficiario y tercer perjudicado. Todos son consumidores, en sentido material, al utilizar o disfrutar del servicio de cobertura de riesgos.

4.2. Comportamiento de compra

El comportamiento del consumidor es el relacionado con la adquisición y uso de bienes y servicios de carácter económico, así como el proceso de decisión y evaluación que conduce a estos actos. Se entiende por **comportamiento de compra del consumidor** aquel por el que (mediante un proceso racional o irracional) selecciona, compra, usa y dispone de productos o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Es decir, **un conjunto de actividades que lleva a cabo una persona u organización desde que tiene una necesidad hasta que efectúa la compra y utiliza el producto**. Su estudio incluye el análisis

de todos los factores que intervienen en las acciones realizadas.

La comprensión del comportamiento de compra del consumidor es fundamental, especialmente para todas las organizaciones empresariales y, en particular, las empresas de seguros. Existen diversos factores susceptibles de influir en el proceso de decisión y modificación de hábitos de compra de los consumidores. Identificar y comprender las necesidades y preferencias de los mismos son determinantes en la consecución de las oportunidades de negocio y beneficio de las empresas.

El consumidor compara las distintas alternativas que satisfacen sus necesidades, mostrándose sensible a la atención personal, el trato humano y profesional, la calidad del servicio, seriedad y rigor (en la venta y posventa) y la representatividad social. En el caso de los seguros quiere, además, un producto concreto: seguridad, protección, servicios, estabilidad, confianza y, sobre todo, rentabilidad y deducción fiscal. Buscan «alguien de confianza», consejo, asesoramiento y orientación profesional cualificados, basados en la confianza y servicio individualizado, comodidad, atención, respeto y consideración que como individuo merece. En definitiva, demandan productos excelentes, un servicio excepcional, amplio horario y productos a bajo coste y aceptan y utilizan las nuevas formas de comunicación y distribución, aunque a baja escala: teléfono, fax, internet, etc.

Una economía de mercado se caracteriza por la existencia de libertad individual al elegir entre diferentes alternativas, satisfacer las necesidades de los consumidores de bienes y servicios, llevándose a cabo los intercambios voluntariamente dentro del mercado. Para los productores, en nuestro caso las compañías de seguros, los resultados que obtengan de cualquier bien y servicio dependen, entre otros factores, de si correcta y convenientemente se:

1. **Definen e identifican** las **necesidades** de los consumidores considerándose muy importante el desarrollo de nuevos productos y la adaptación de los ya existentes a las necesidades reales de la demanda.
2. **Identifican** los **segmentos** de los posibles consumidores para cada bien o servicio caracterizando la demanda potencial.
3. **Desarrollan servicios** de calidad, **adecuados** para satisfacer las necesidades de cada segmento (grupo de personas con comportamiento semejante).
4. **Comercializan y distribuyen** los bienes y servicios de forma óptima, utilizando los **canales más adecuados**.
5. **Establece un servicio** de atención **posventa** que ofrezca respuesta positiva a las situaciones planteadas por los consumidores.

Se trata, simplemente, de poner de manifiesto los distintos factores que influyen (o pueden) en los hábitos de compra de los consumidores y sus modificaciones, y en particular, en los de los compradores de seguros.

Los productos, precios y canales de distribución también están evolucionando, aunque de forma muy diferente según los ramos. El conjunto de tendencias que se observan en la demanda y la oferta apuntan hacia un mercado con perspectivas de crecimiento continuado.

En el ámbito del negocio asegurador, conviene resaltar la influencia de los **nuevos canales de distribución**, observándose que el canal de Bancaseguros se ha situado en 1999 como el más importante, seguido por la venta a través de Agentes y Corredores y una significativa caída de las Oficinas de las Entidades Aseguradoras, debido a la relación privilegiada de la banca con sus clientes y su amplia red de distribución (ICEA, 2000). Ésta busca la fidelización del cliente y la captación de recursos a largo plazo, a través de un negocio complementario: el seguro.

El uso de las nuevas tecnologías (**internet** entre otras) cada vez es mayor. En España está limitada a informar sobre los productos y las empresas por falta de seguridad en la comunicación de datos, aunque ya se ha generalizado su utilización como lleva ocurriendo en otros países (p.e. en Estados Unidos funciona, además, como canal de venta). La **venta telefónica** tiene una implantación no muy significativa, aunque se va

desarrollando cada vez más en segmentos específicos (automóviles) como en otros países (sobre todo en Reino Unido, Países Bajos y Alemania).

Es importante destacar otros canales: las grandes superficies y nuevas iniciativas, como en Francia que el servicio de correos se plantea vender seguros, Suiza *Secura Versicherungs Gu* introduce la solicitud de seguros de autos en las tabletas de chocolate que vende la cadena Migros y en Japón se suscriben seguros en gasolineras y existen solicitudes de seguros de vida en latas de congelados.

La actitud de los compradores -consumidores- viene explicada por la demanda. Centrándonos en las características de la demanda de los seguros privados se intentará identificar qué factores influyen y cuáles son sus causas determinantes. En concreto, la **demanda de seguros se caracteriza por:**

1. **Un gran número de demandantes**, sin capacidad de influir en el precio ni en la cantidad (individualmente) debido a que la póliza es un contrato de adhesión y con débiles capacidades de consumo.
2. **Libertad de transacción parcial**, al existir determinados productos cuya contratación es obligatoria (p.e., el seguro del automóvil).
3. No disponer los **demandantes de información uniforme** sobre los productos existentes y sus características y la incidencia de éstas en el precio.
4. Ser **muy sensible** a la **marca**, la **imagen** y no tanto al análisis comparativo de productos. El sector asegurador tiene un problema de mala imagen y de escasa reputación llegando, incluso, a considerar a los seguros como «compra incómoda».
5. La influencia significativa de la **renta** en los intercambios.
6. La **alta sensibilidad al precio** en aquellos productos de **suscripción voluntaria**, en los de mayor **componente de ahorro** y

en los que se cubren **riesgos financieros puros** (al existir productos alternativos en el mercado financiero). Sin embargo, en el resto de los casos no es así. Según la «sabiduría convencional» de algunos integrantes del sector, éste es el principal criterio por el que los consumidores toman sus decisiones y el principal diferenciador entre aseguradores.

El **consumidor de seguros**, como el resto de consumidores, es un sujeto económico y de derechos que intenta maximizar la utilidad de su renta disponible con servicios que le incorporen valor de uso. Actúa con criterio de racionalidad y en función de sus necesidades actuales y futuras, considerando su entorno en cada una de sus parcelas y la relación entre éstas y el todo, buscando seguridad y estabilidad para él y su familia.

Es y está: más formado, informado, crítico, exigente y selectivo con la información recibida, más consciente, más exigente con el canal de distribución, más desleal, más sensible a estímulos (marca, categoría de producto, tipo de establecimiento, etc.) y al Marketing (producto, precio, comunicación, distribución, post-venta, publicidad). Sobre todo, es un consumidor que quiere vivir sin riesgo, y demanda: protección, transparencia, claridad, servicio, adaptación a sus necesidades, valor por dinero y por tiempo, innovación, anticipación a sus necesidades y respuesta, comunicación. En definitiva, reclama primas atractivas y suficientes, servicio post-venta, innovación comercial (tanto de medios de pago como de servicios complementarios), segmentación selectiva por productos, red de venta adaptada a cada grupo de consumidores y (por comodidad) dispersión geográfica de los centros de atención, calidad de servicio en términos de personalización y selectividad.

El factor de diferenciación, por excelencia, es la calidad del servicio, pues la novedad de un producto puede ser, en ocasiones, un factor con un impacto reducido.

5. CONCLUSIONES

El Sector Seguros debe adaptarse para responder a las necesidades variables de sus clientes. Los servicios constituyen actividades identificables, intangibles, que son objeto principal de una operación concebida para satisfacer las necesidades de los consumidores. Por sus propias características se diferencian enormemente de los bienes, en concreto, los Seguros (junto con la enseñanza y la consultoría) son consideradas las únicas actividades que pueden calificarse como «Servicios puros».

Los servicios de seguros se caracterizan por:

- Ser servicios de compra y especialidad en términos generales, aunque a veces puedan incluirse otros servicios no buscados en un primer momento.
- Su objeto: bienes, personas y sucesos aleatorios.
- Su medio: una relación esporádica o continuada y formal a través de un contrato (la póliza).
- Su fin: proteger a bienes y personas (físicas y/o jurídicas) frente a hechos súbitos, imprevistos y no deseados que pueden causar una pérdida cuantificable en términos económicos y/o de prestación de servicios, a cambio de una prima pagada por adelantado.
- El consumidor interviene en su diseño, indicando el bien y/o persona objeto de seguro, el beneficiario, los valores, límites y/o sublímites, período de efecto, quién se compromete al pago y condiciones de la prima.
- Su duración: habitualmente anual, aunque en los seguros de vida existen contratos a largo plazo (ahorro-jubilación, pensiones, rentas vitalicias, etc.).
- El grado de contacto con el vendedor, normalmente muy alto.
- Su demanda suele ser regular y se mantiene a lo largo del tiempo, no exenta de cierta estacionalidad (p.e. en seguros de asistencia en viaje).

- Existe una creciente disposición de los consumidores a informarse por sí mismos (son más activos y vinculados al precio).

La calidad del servicio y la buena imagen de la entidad aseguradora serán factores determinantes en las motivaciones del cliente para elegir su compañía aseguradora y los productos más idóneos, siendo el factor de diferenciación, por excelencia, la calidad del servicio, pues la novedad de un producto puede ser, en ocasiones, un factor con un impacto reducido.

Una de las preferencias de los clientes se manifiesta en la exigencia de más calidad de servicio, productos innovadores de acuerdo con sus necesidades, coberturas bien definidas, una mayor simplificación en las cláusulas contractuales y rapidez en la respuesta.

Los nuevos productos y servicios no presentan una gran amenaza, al ser fácilmente copiados por los competidores. Sin embargo, la amenaza real proviene de la *calidad del servicio* (entendida ésta, principalmente, como adecuación entre demanda y oferta) a prestar al asegurado. La entrada de la banca, esencialmente en el negocio de Vida, ha supuesto una gran amenaza pero puede entenderse como coyuntural, pues el negocio realizado está soportado por productos financieros, de modo que cuando las ventajas que se vienen presentando a favor de las aseguradoras disminuyan o desaparezcan, este negocio dejará de existir o será bastante reducido.

Las organizaciones de consumidores y usuarios, en relación con la defensa de los consumidores de seguros, son un factor muy importante que preocupa cada vez más a las compañías, dadas las consecuencias que pueden afectar a la imagen de las mismas. La figura del defensor del asegurado es un ejemplo clave de esta iniciativa.

La innovación en los diseños y el desarrollo de productos es un incentivo para los empresarios que tienen que competir con las grandes empresas (multinacionales) del sector. Analizando el potencial de los mercados aseguradores, como ayuda complementaria del marketing que estimula el descubrimiento de nuevas prestaciones y

servicios, aparecen una serie de estrategias enfocadas tanto a la oferta como a la demanda.

El diseño de productos «a medida» de pequeños segmentos de la sociedad, adecuados a sus características, obliga a lanzar al mercado productos complejos que requieren un adecuado asesoramiento para su compra. Los clientes exigen cada vez mayores coberturas y buscan, en definitiva, la adaptación máxima de los productos a sus necesidades.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ALBARRÁN LOZANO I., 1999, La demanda de seguros privados en España: análisis económico y estadístico, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- ALBARRÁN LOZANO I., 2000, Análisis estadístico de los factores determinantes de la demanda de seguros privados en España, Ed. Fundación MAPFRE Estudios (FME), Madrid.
- ANDREW K., 1989, Marketing de los servicios bancarios y financieros, Ed. Deusto, Bilbao.
- CABALLERO SÁNCHEZ E., 1997, El Consumidor de Seguros: protección y defensa, Ed. FME, Madrid.
- CASTELO MATRÁN J. y GUARDIOLA LOZANO A., 1992, Diccionario MAPFRE de Seguros, Ed. Fundación MAPFRE Estudios, Madrid.
- EMBID P., MARTÍN M. y ZORRILLA V., 1998, Marketing financiero, Ed. McGrawHill, Madrid.
- ENGEL J.F., BLACKWELL R.D. y MINIARD P.W., 1993, Consumer behaviour, Ed. Dryden Press, Illinois.
- ESTEBAN TALAYA A., 1997, Principios de Marketing, Ed. ESIC, Madrid.
- LAMBIN J.J., 1997, Marketing estratégico, Ed. McGraw-Hill, Madrid.
- LOUDON D.L. y DELLA BITTA A.J., 1995, Comportamiento del consumidor. Conceptos y Aplicaciones, Ed. McGraw-Hill, México.
- MAPFRE, 1996, Marketing y gestión comercial de Seguros, Ed. FME, Madrid.
- MARTÍN DÁVILA M., 1988, Marketing. Teoría y práctica, Ed. Index, Madrid.
- MARTÍNEZ M.A., CAMINO D. y ALBARRÁN I., 1998a, «Las Mutualidades de Seguros Generales como entidades de propiedad colectiva: cambios en su gestión directiva», *Revista Española de Seguros*, vol. 92, enero 98, pp: 51 - 88.
- MARTÍNEZ M.A., CAMINO D. y ALBARRÁN I., 1998b, «Un estudio comparativo de las Mutualidades y de las Sociedades Anónimas en España ante el mercado del S. XXI», IF-SAM World Congress, Alcalá de Henares, July 13th - 16th.
- MARTÍNEZ MARTÍNEZ M.A., 1995, Hacia la calidad total en la empresa aseguradora española, 1.^{as} Jornadas sobre la calidad de los servicios en el área financiera para la Banca, Seguros y el Mundo de la Empresa, Madrid.
- MÚGICA J.M., y RUIZ S., 1997, El comportamiento del consumidor, Ed. Ariel, Barcelona.
- NEWSLETTERS, 1996, Los Seguros en Europa hasta el año 2010. Enfrentarse al reto de los clientes, Ed. Recoletos, Madrid.
- SCHIFFMAN L.G. y KANUK L.L., 1997, Comportamiento del consumidor, Ed. Prentice Hall, Méjico.
- STEWART G., 1992, I Encuentro Mundial de Seguros, Madrid.
- WRIGHT C.R., 1997, Estrategias del seguro de vida para el siglo XXI, XXXII Jornadas de estudio para directores del Sector Seguros, ICEA, Madrid.