



## Sector asegurador. Demanda y consumo

■ FRANCISCO MONTIJANO GUARDIA

Profesor de Economía Aplicada. Universidad de Jaén

Los servicios han contribuido de forma notoria al crecimiento del Producto Interior Bruto español. En el año 2000, los servicios suponían más del 60% del PIB en pesetas constantes con base en 1986 y representaban el 61% del empleo. Más allá de las estadísticas, el sector servicios se encuentra interconectado con el conjunto del sistema productivo.

Dentro de los servicios, el sector asegurador está tomando un considerable peso específico en su actividad productiva y financiera. Los servicios prestados por el seguro están considerados como actividades avanzadas y, por tanto, muy ligadas al desarrollo económico. Al seguro se le atribuye importantes funciones: cabe citar que actúa como garante de la economía productiva, facilitando, por ejemplo, montajes industriales, construcciones, reparando elementos siniestrados, etc. A lo que hemos de añadir su pa-

pel en la financiación de los proyectos de empresa. En definitiva, una función subsidiaria en el proceso de producción y de financiación y una función de utilidad al ofrecer cobertura sobre los riesgos personales y patrimoniales.

Aun considerando la importancia de su función, las familias han excluido tradicionalmente a los seguros como producto de previsión y ahorro. Sin embargo, en la década de los noventa comienza una sensible transformación en el comportamiento del español frente a los seguros, considerándolos como "necesarios" para mantener en el futuro el nivel de vida de las personas, para actuar frente a los riesgos (1) que surgen del sistema económico y también como fórmula de ahorro, capaz de competir con otros productos financieros.

Este impulso en la demanda aseguradora ha sido la respuesta a un compendio de factores económicos y sociales.

Estos factores que explican la demanda del producto asegurador son de muy diversa condición, destacando los de carácter político, social, económico y personal. El propósito de este trabajo es explicar, en primer lugar, el seguro como actividad de servicios; en segundo lugar, analizar la demanda de seguros y los principales factores que la determinan; en tercer lugar, acometer la evolución del gasto per capita de los consumidores en seguros total y por ramos de actividad. Para finalizar el trabajo con un apartado donde se expone a modo de síntesis las principales conclusiones.

### EL SERVICIO ASEGURADOR

El seguro es, por definición, un servicio por el que las entidades ofrecen "seguridad" como cobertura de daños a las personas que la demandan. Según Mayer-son, "...la principal finalidad del seguro es transformar incertidumbre en certi-

dumbre proporcionando sensación de seguridad al asegurado. Las empresas de seguros asumen riesgos (2) que agrupados convierten una gran pérdida potencial en otra pequeña y cierta". Por tanto, el seguro resuelve, por agrupación, de manera razonable la conversión de riesgos individuales en sucesos medios ciertos que afecta al patrimonio de las empresas y de los individuos miembros de una sociedad.

Desde un punto de vista teórico, el valor económico que presta el seguro se pone de manifiesto cuando el asegurado prefiere la certidumbre de la prima conocida a la incertidumbre de posibles pérdidas. La certeza del coste que supone el pago de una prima es de gran importancia, porque las personas obtienen una mayor satisfacción por la protección que el seguro les proporciona.

Una de sus peculiaridades del seguro como servicio es su carácter intangible: la seguridad como cobertura de daños no deseados. El producto es intangible pues se vende y luego se consume, sin inventariarse, almacenarse ni transportarse. Además como servicio no se agota en el pago de las primas sino que es un conjunto de otros servicios integrados en él y que van desde el asesoramiento inicial en materia de riesgos (que compete principalmente al mediador de seguros, sea corredor o agente) hasta la peritación, pasando por importantes actividades como las de prevención de riesgos, el diseño de los productos, atención y comunicación al cliente.

En este sentido, los asegurados son cada vez menos conformistas respecto al nivel de servicio que han de recibir de una entidad aseguradora. No se conforman con un trato personalizado, además exigen rapidez en los trámites, indemnizaciones justas, servicios complementarios e información adecuada. Este nuevo tipo de consumidor exige del sector asegurador más calidad, traducida en un mejor servicio con un mejor precio, productos más diversificados y más coberturas, todo ello con una atención más personalizada.



La calidad en el servicio asegurador es una actitud tendente a conseguir permanentemente mayores cotas de satisfacción de la clientela. De lo anterior radica la importancia del factor humano para acercarse al asegurado en ciertos momentos: al contratar la póliza, ocurrencia de siniestros, en las renovaciones, etc. En suma, el seguro ofrece un conjunto de utilidades y funciones que trasciende el ámbito económico y aporta satisfacciones de tipo psicológico.

Desde otra vertiente, hemos de considerar el seguro como una actividad avanzada que es complementaria a la actividad productiva de la empresa. El coste del seguro incrementa los costes generales pero, a cambio, proporciona mayor estabilidad en los resultados. En ausencia de seguros, la posibilidad de pérdidas accidentales aumenta la probabilidad de quiebra de la empresa; por ejemplo, el seguro de incendio requerido para hipotecas o préstamos bancarios.

En este sentido, el seguro cubre una necesidad empresarial como inversión complementaria, cuya rentabilidad está en función de la rentabilidad de la inversión principal. Se puede entender como una inversión estratégica con el fin de disminuir los riesgos de cualquier tipo de inversión. Desde esta perspectiva, en opinión de Prieto, E. (1993, pág. 79) las características del seguro que más interesan son la rentabilidad esperada, el riesgo que implica y el grado de liquidez o necesidad que se puede satisfacer con

el mismo. En suma, para la empresa, el seguro supone una mayor certeza de ingresos y capital, lo cual incide directamente en beneficio de propietarios, empleados, acreedores y clientes.

También beneficia a las propias empresas aseguradoras como vendedoras de seguros. La demanda de seguros por parte de las aseguradoras se materializa a través del mercado mundial de reaseguros. El reaseguro se explica debido a que la absorción de grandes riesgos por parte de una aseguradora implicaría una mayor probabilidad de quiebra de ésta. Los compradores de seguros sólo podrá diversificar este riesgo de quiebra mediante la compra de muchas pólizas pequeñas con diferentes compañías.

En definitiva, en ausencia de seguros, las empresas tendrían que asumir directamente el riesgo de graves pérdidas económicas y acumular fondos de reservas. Esto supondría una desviación de las actividades económicas propiamente dichas de cada empresa y la necesidad de un capital de unos fondos utilizados con una baja rentabilidad privando a la sociedad de ciertos bienes o servicios.

El seguro, por otro lado, tiene un marcado carácter de servicio público con funciones sociológicas al fomentar la protección de todos los miembros de una familia o individuos, contribuyendo de esta manera a la estabilidad social al proteger contingencias derivadas de la vejez y enfermedades o accidentes.

Desde el punto de vista social también la inversión de sus reservas, técnicas y patrimoniales es una fuente de financiación para el desarrollo de nuevas empresas industriales y agrícolas, así como la ampliación de las ya existentes (Busques, F.: 1988, pág. 62). En esta opinión, se subrayan dos rasgos por los que el seguro contribuye al desarrollo económico porque contribuye a mantener la capacidad técnica y productiva de la economía; y, en segundo lugar, en su faceta de institución inversora contribuye a la financiación de las actividades productivas.



Desde la perspectiva financiera, las aseguradoras asumen el papel de mediadores en la reducción del riesgo financiero de las inversiones. Esta reducción del riesgo puede lograrse mediante una adecuada diversificación de los activos financieros, consiguiendo con ello una mayor eficacia en el proceso de inversión, al obtener economías de escala en la gestión. Paralelamente, en el desarrollo de este papel de inversor institucional, las aseguradoras prestan un servicio social dotando de estabilidad y congruencia a la inversión financiera, pues captan recursos desde una perspectiva a largo plazo y los canalizan en la misma perspectiva u horizonte temporal. Las aseguradoras garantizan unos recursos más estables generados mediante la emisión y suscripción de primas. En el caso del ramo de vida se debe a que son contratos acordados a muy largo plazo y con cierta estabilidad, y en el ramo de no vida, la estabilidad del ahorro se garantiza vía emisión y renovación de pólizas. En definitiva, las entidades aseguradoras desempeñan una función similar a la de otros intermediarios financieros y de riesgos, canalizando cada vez mayores fondos procedentes de los ahorradores en activos financieros y logrando minimizar riesgos financieros y reales.

#### LA DEMANDA DE SEGUROS: UNA APROXIMACIÓN CONCEPTUAL

La demanda de seguros se concibe, en primer lugar, como demanda de seguridad frente a situaciones de incertidumbre económica o personal. Esta demanda de seguridad está justificada, desde una perspectiva microeconómica, por la concentración de riqueza de los individuos y los altos costos de transacción asociados con la diversificación de este tipo de riqueza; y, en segundo lugar, como demanda financiera para proporcionar ahorro o previsión ante el futuro.

La demanda de seguros depende de los ingresos o renta per cápita. En la medida en que esta magnitud se eleva, proporciona una creciente e intensa demanda de seguros (3). Este hecho es debido



a que la elasticidad renta del seguro es superior a la unidad (4). También, la demanda de seguros esta determinada por el propio incremento de la riqueza. El incremento de ésta da lugar a una mayor demanda de propiedades, tales como viviendas, vehículos, etc. y en general bienes duraderos susceptibles de ser asegurados (5). En suma, una parte de la renta se destina a satisfacer las necesidades de previsión futura. Con el seguro, las familias pueden llevar a cabo una mejor asignación de su renta al consumo, dado que una vez cubiertas las necesidades de previsión es posible cambiar la estructura del presupuesto familiar que lleva a las unidades de consumo a un mayor nivel de vida.

Otras variables que repercuten en la demanda de seguros son las nuevas exigencias de los clientes en su demanda de satisfacer necesidades cada vez más específicas. En particular, los productos aseguradores se incluyen cada vez más en la cultura financiera de los consumidores como fórmulas de ahorro-previsión. Por ello, el seguro de vida está percibiéndose, en un sentido amplio, como un producto de ahorro que, con la introducción de productos mixtos por parte de bancos y cajas de ahorros, ha contribuido a fomentar su imagen de producto de ahorro.

La demanda de seguros de vida como producto con características financieras, se explica, además de la renta, por otros factores como la variación de las

tasas de ahorro de las economías domésticas, la fluctuación de los tipos de interés, específicamente aquellos contemplados desde un horizonte temporal a largo plazo, y se explica, también, por la tasa de inflación. Una reducción de los tipos de interés tiene efectos perniciosos sobre la demanda de seguros de vida, de forma semejante a cualquier otro tipo de producto financiero, sustituyendo la tenencia de activos a largo plazo por activos a corto plazo.

De hecho, las economías con elevadas tasas de inflación conducen a generar un clima de inestabilidad, constituyéndose en un desincentivo para llevar a cabo procesos de ahorro. Por consiguiente, la inflación produce un efecto adverso sobre la demanda de seguros de vida reduciendo la capacidad adquisitiva de los capitales asegurados, además de suponer una pérdida de valor en el rescate de dichos capitales. La inflación perjudica al seguro de vida porque predispone al gasto y, por tanto, no al ahorro y eleva los costes y gastos de gestión del seguro de vida. En general, Busquets, F. (1988, pág. 34), sostiene que la inflación es perjudicial porque en los seguros cuyos siniestros son, a veces, de larga tramitación, como los de automóviles, la inflación encarece los siniestros pendientes.

En otra vertiente, la transformación del contexto sociocultural ha proporcionado nuevas actitudes hacia el consumo del seguro; por ejemplo, cambios en los niveles de educación, cambios en el estilo de vida, etc. Una nueva conducta del consumidor ante el seguro caracterizada por la mayor sensibilidad a los precios y a la calidad de los servicios y por un interés creciente del consumidor hacia la demanda de productos aseguradores de mayor rentabilidad financiero-fiscal. Paralelamente, esta transformación exige a las empresas aseguradoras que asuman cambios en su oferta dirigida a satisfacer las exigencias que definen a esta nueva demanda.

En tercer lugar, un aspecto que afecta a la demanda de seguros es el cambio re-

CUADRO N° 1

**GASTO POR HABITANTE Y AÑO EN SEGUROS**  
**EUROS Y TASAS DE CRECIMIENTO (EN %)**

AÑOS	TOTAL	CRTO.	VIDA	CRTO.	NO VIDA	CRTO.
1995	513,97		210,39		303,57	
1996	568,74	10,66	250,33	19,80	318,41	4,89
1997	616,08	8,32	291,61	16,49	324,47	1,90
1998	650,67	5,61	309,94	6,29	340,72	5,01
1999	807,53	24,11	426,08	37,47	381,45	11,95
2000	1.019,55	26,26	597,43	40,21	422,12	10,66
<b>VARIACIÓN 1995-2000</b>	<b>505,58</b>	<b>100,03</b>	<b>384,04</b>	<b>183,90</b>	<b>29,50</b>	<b>—</b>

FUENTE: UNESPA (varios años) e Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia.

lacionado con la demografía, la cual presenta implicaciones favorables para la industria aseguradora. En este contexto, el intervalo de mayor población está situado en la banda de edad entre los treinta y los cuarenta y cinco años, segmento de población que manifiesta una mayor necesidad de adquirir un seguro, con intención de cubrir su situación patrimonial o personal. Con los cambios acaecidos en la composición de las edades, incrementándose la población de edad superior a los 50 años y el declive de los segmentos de menor edad, cabe esperar una demanda creciente de productos, servicios y rentas regulares en la jubilación y, consiguientemente, un despegue del seguro en respuesta a estas nuevas exigencias. En este sentido, una encuesta realizada por GALLUP (6) concluye que una amplia mayoría de los españoles, el 75%, cree razonable ahorrar por diversas razones, destacando por parte de los jubilados el mantener su actual nivel de vida, lo cual considera improbable con unas pensiones públicas sujetas a un lento crecimiento (Alvira, F. y García J.; 1999, pág. 62).

Asimismo, la demanda aseguradora se caracteriza por los siguientes aspectos:

–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.

–Libertad de transacción parcial, al existir determinados productos cuya contratación es obligatoria, por ejemplo, el seguro del automóvil.

–No disponer los demandantes de información uniforme sobre los productos existentes y sus características y la incidencia de éste en el precio.

–Por 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".

–La influencia significativa de la renta en los intercambios.

–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).

Por último, un inconveniente asociado a la demanda y al consumo de seguros es el riesgo moral, que consiste en que los individuos modifican su comportamiento una vez contratado el seguro. La compañía de seguros no puede conocer previamente cual va a ser el comportamiento de los asegurados y, por tanto,

no puede conocer con antelación si su conducta va a influir en la probabilidad de que ocurra el siniestro. Esto es debido a que un asegurador cubierto de daños tiene menos incentivo en adoptar medidas que reduzca la probabilidad de un siniestro. Por ejemplo en los seguros de responsabilidad civil de automóviles no puede distinguir si es una persona actuará de forma responsable; o si se contrata un seguro contra incendios no puede distinguir si es fumador o no, lo que elevaría la probabilidad de un siniestro; o en el seguro de salud se desconoce si el asegurado realizará una mayor demanda de prestaciones sanitarias o más costosas; o identificar el riesgo objetivo ligado a un crédito de exportación, etc.

#### EL CONSUMO DE SEGUROS

El consumo ha sido siempre un tema ampliamente analizado, tanto desde su vertiente micro como macroeconómica, debido a su relación con la oferta, es decir, con la estructura productiva. El consumidor de seguros es quien contrata los servicios de cobertura de riesgos y, eventualmente, las prestaciones indemnizatorias que proporcionan las empresas aseguradoras. Pueden ser tanto el tomador del seguro como el asegurado, e incluso, se puede extender al tercer beneficiario (caso frecuente en los seguros personales) o al tercer perjudicado (persona que no interviene 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 resarzan las consecuencias de dicho daño. En la práctica, el término asegurado engloba los conceptos de tomador, asegurador, beneficiario y tercer perjudicado. Todos son consumidores, en sentido material, al utilizar o disfrutar del servicio de cobertura de riesgos.

Desde un punto de vista económico, el consumidor de seguros es un sujeto 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 ne-

CUADRO N° 2

**GASTO POR HABITANTE Y AÑO POR RAMOS DE NEGOCIO  
EUROS**

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	1995-2000 (%)
PRIMA ÚNICAS	107,30	146,50	177,80	135,3	176,10	243,00	126,38
UNIT LINKED	N. D.	N.D	15,59	37,25	120,10	234,50	--
ACCIDENTES	19,13	19,78	20,11	19,87	15,53	15,91	-16,82
TRANSPORTES	8,04	8,19	7,67	7,21	7,82	8,44	5,07
INCENDIOS	5,12	5,05	4,62	4,25	3,30	3,30	-38,81
OTROS DAÑOS	8,09	9,37	9,12	9,81	10,8	12,08	49,22
RESPONSABILIDAD CIVIL	12,45	13,38	13,78	14,54	16,8	19,07	53,17
CRÉDITO Y CAUCIÓN	6,37	6,59	6,92	7,58	8,45	9,35	46,81
ASISTENCIA EN VIAJES	5,85	6,43	7,07	7,91	2,92	3,73	-36,17
PÉRDIDAS PECUNIARIAS	0,83	1,22	1,33	1,54	1,70	1,48	78,34
DEFENSA JURIDICA	3,14	3,08	4,33	3,19	1,70	2,03	-35,39
AUTOMÓVILES	131,60	133,1	129,40	136,3	171,70	197,2	49,73
SALUD	45,62	49,74	53,40	57,2	62,99	66,75	46,30
DECESOS	17,70	19,40	20,60	21,4	3,30	21,72	22,68
MULTIRRIESGO	39,55	43,14	46,11	49,8	56,3	61,26	54,89

N.D.: *Dato no disponible.*

FUENTE: *UNESPA (varios años) e Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia.*

cesidades actuales y futuras. Para maximizar su utilidad, el consumidor actual esta más informado y es más exigente con aspecto como la distribución, la categoría del producto, los servicios pos-venta, precio, comunicación, etc.

Para profundizar en el consumo, desde su vertiente cuantitativa, se incluye en el cuadro nº 1 la información concerniente al gasto por habitante y año dedicado al seguro en nuestro país, desde 1995 hasta 2000.

En 1995 el gasto por habitante y año en seguros no vida asciende a 303,57 euros. En cambio, el gasto destinado al seguro de vida se elevó a 210,39 euros por habitante y año. Inicialmente, el mayor peso estructural de la demanda recae sobre el gasto no vida. A partir del año 1995 y hasta el final del periodo el gasto en seguros por habitante y año mantiene un ritmo creciente tanto en los seguros de vida como en los seguros no

vida, aunque con menor intensidad en el año 1998. Los años 1999 y 2000 se consideran años de recuperación y de expansión en el gasto per capita en seguros, con tasas de crecimiento del 24,11% y 26,6%, respectivamente. Al final del periodo, el volumen de gasto dedicado al seguro asciende prácticamente a 1.020 euros. De éste, 597,43 euros están destinados al consumo de seguros de vida frente a los 422,12 euros destinados a consumir productos de los ramos no vida.

En consecuencia, se comprueba que durante la segunda mitad de la década de los noventa se mantiene una dinámica creciente del gasto per cápita en seguros y con mayor intensidad durante los últimos años. De los datos trasciende que el seguro se está tornando en uno de los sistemas de previsión más aceptado para hacer frente a las distintas preocupaciones; por ejemplo, muer-

te, daños en el hogar y otros daños económicos.

Por otro lado, se confirma un cambio estructural en la demanda de seguros. En este sentido, en los primeros años, la mayor participación estructural recaía en el gasto no vida. En el año 2000 la estructura de demanda cambia notoriamente la participación del ramo de vida, pues supera a la del ramo no vida. En los últimos ejercicios, el seguro de vida ha conseguido alcanzar y superar el 50% del consumo asegurador.

En este sentido, la estructura del seguro español ha logrado equilibrar uno de los factores que lo distanciaba de la situación Europea como era la menor representación del ramo vida. Por tanto, la preocupación del público español ante los riesgos ha cambiado, en un principio se otorgaba mayor importancia hacia los aspectos materiales y con el transcurso del tiempo irrumpe con una posi-



CUADRO N° 3

**DISTRIBUCIÓN DE LOS SERVICIOS ASEGURADORES EN ESPAÑA**  
**PORCENTAJES SOBRE TOTAL NEGOCIO**

	AGENTES	CORREDORES	BANCO/CAJA	COMERCIO ELECTRÓNICO	OFICINAS DE LA ENTIDAD	VENTA TELEFÓNICA	OTROS CANALES
TOTAL VIDA	14,21	2,65	72,22	—	3,38	—	7,55
TOTAL SALUD	28,21	7,30	8,22	0,29	53,13	2,52	0,32
ACCIDENTES PERSONALES	51,43	29,76	7,89	—	8,74	—	2,18
AUTOS	48,03	22,86	0,86	0,06	18,02	6,32	3,85
RESPONSABILIDAD CIVIL	41,59	43,12	1,45	—	12,12	—	1,72
RIESGOS INDUSTRIALES	15,31	62,60	2,20	—	15,01	—	4,88
RESTO INCENDIOS	23,28	6,22	27,02	—	41,88	—	1,59
TOTAL INCENDIOS	18,46	43,43	10,59	—	23,79	—	3,72
MULTIRRIESGO HOGAR	57,64	14,20	19,90	—	6,63	0,13	1,51
COMERCIO	60,88	24,12	4,28	—	9,71	—	1,01
COMUNIDADES	69,82	19,34	1,18	—	8,68	—	0,97
INDUSTRIAL	44,96	40,70	3,34	—	5,96	—	5,04
OTROS	53,53	38,43	1,24	—	3,36	—	3,44
TOTAL MULTIRRIESGOS	56,80	21,92	11,96	—	7,12	0,07	2,13
TRANSPORTES	28,79	58,09	0,70	—	11,36	—	1,06
DECESOS	97,79	1,49	0,03	—	0,69	—	—
RESTO DE RAMOS	32,29	38,22	14,31	—	7,22	—	6,97
TOTAL	27,20	9,76	46,32	0,03	9,13	1,30	5,70

DATOS DE 2000.

FUENTE: ICEA.

ción prioritaria hacia los aspectos de carácter personal.

En otra vertiente hay que considerar la demanda de seguros en función de los distintos riesgos de los consumidores, esto es, en función de los ramos que satisfacen necesidades o coberturas muy diversas. La distinción entre ramos se realiza para establecer la homogeneidad cualitativa de los riesgos, dado que un ramo reúne a un conjunto de riesgo de características o naturaleza semejante. Hay que matizar que en la demanda de seguros no vida no existen normalmente sustitutos para una modalidad o ramos determinados, pero sí ocurre en el seguro de vida que existen otros productos financieros alternativos. Al no existir sus-

tituto para un seguro determinado, un aumento de las primas se traduce en una reducción en la demanda.

El cuadro nº 2 recoge el consumo por ramos y líneas de seguros, a saber, la línea de seguros personales y la línea de seguros de empresas. En el consumo de seguros de segmento doméstico destaca la creciente expansión del ramo de salud y multirriesgo. Por tanto, se observa una expansión de los seguros personales, aquellos cuyo objeto asegurador es la propia persona. En cambio se ve frenado y reducido el consumo de seguros que ofrecen cobertura sobre accidentes y asistencia en viajes. En los ramos de empresas destaca la expansión de crédito y caución y pérdidas pecunia-

rias. Con los seguros de crédito, las empresas se garantizan el cobro de sus deudores; en cambio retrocede el consumo de los seguros que cubren la defensa jurídica. Finalmente debemos de matizar que la demanda de seguros de automóviles tiene un carácter obligatorio.

El consumo de los seguros de vida ha estado muy determinado por varios aspectos. Primero, porque se ha obligado legalmente a los fondos de pensiones de las empresas a ceder la administración de sus activos a bancos o compañías de seguros. Y, en segundo lugar, se ha ratificado en la última reforma de IRPF el tratamiento fiscal privilegiado de que goza el seguro de vida. De ello se han beneficiado, en los últimos años, sobre to-



do las pólizas vinculadas a índices. El consumo de seguro de vida lo realiza un segmento de población que se caracterizan por ser previsores y disponer de un nivel de renta media (Inverco, 1996).

Como servicio, el seguro está condicionado por la fase de comercialización y distribución. Por ello el consumo de seguros se encuentra muy ligado a los distintos canales de distribución como parte del producto ofrecido al cliente (ver cuadro nº 3).

En el cuadro anterior se observa que los canales tradicionales, agentes y corredores dominan la mayoría de la distribución de los ramos. Sin embargo, en algunos ramos se perciben cambios sustanciales, por ejemplo, en los seguros de automóviles cada vez van adquiriendo mayor importancia la suscripción por teléfono e Internet, que se consideran canales aptos para la distribución del seguro del automóvil, puesto que el consumidor dispone de información debido a que es un producto de fácil venta y sencillo en su servicio. En el ramo industrial, el canal con mayor mediación son los corredores, acaparando el 63,60% del negocio en el año 2000. En este ramo, los corredores ejercen como mediadores de los grandes riesgos industriales.

En el ramo de salud, la distribución se realiza preferentemente mediante venta

directa, es decir por las propias oficinas de las aseguradoras. Por otro lado, cada vez van adquiriendo mayor importancia la suscripción del seguro de salud por venta telefónica e Internet. En todo caso, el comercio electrónico tiene aún una escasa penetración, aunque se espera que aumente en los próximos.

En cambio, a través del canal bancario se tiene posibilidad de acceder al segmento de particulares para satisfacer necesidades no cubiertas, de previsión y/o de ahorro-previsión. Por ejemplo la red bancaria es una opción estratégica para su distribución y pretende que tanto los productos aseguradores tradicionales como los productos reformulados (7) tengan una más amplia comercialización y, por tanto, un acceso a nuevos segmentos de mercado. Está dirigido a satisfacer necesidades no cubiertas de los clientes bancarios. Por ejemplo, productos aseguradores vinculados a operaciones financieras. Este supuesto se basa en las ventajas de la banca frente a los mediadores tradicionales para comercializar ciertos productos de carácter personal o adaptados a la pequeñas y medianas empresas. En 1994 el 10,8% de los usuarios financieros habían contratado algún seguro a través de redes bancarias; en 1998 y 1999, este porcentaje se eleva al 14,7% y 16,8%, res-

pectivamente (FRS-Grupo Inmark; 1999, pág. 51) (8).

En definitiva, el consumo de seguros es creciente y entra a formar parte de las necesidades actuales y futuras de las personas. El seguro privado va adquiriendo importancia como sistema de previsión tanto para cobertura de aspectos materiales como de carácter personal. Un servicio que está condicionado por la fase distribución en función de las características de los seguros.

### CONCLUSIONES

Finalmente cabe extraer algunas de las reflexiones más significativas. En primer lugar, el seguro como institución fomenta el desarrollo socioeconómico, pues actúa como garante de la economía productiva y, como inversor institucional contribuye a la financiación y desarrollo de nuevos proyectos de inversión. Esta importante labor de contribución al desarrollo socioeconómico se afianza en los últimos años en virtud de la propia expansión del consumo asegurador.

En segundo lugar, el seguro es un producto-servicio y es esta la imagen que debe ser percibida por el consumidor del seguro. Dado que el seguro es un producto de gran uniformidad, los elementos diferenciadores deben de radicar en aspectos como la atención al consumidor, asesoramiento, servicios posventa, distribución y comunicación. A diferencia de los bienes tangibles que es suficiente con el precio, la marca y las características del producto.

En tercer lugar, la demanda de seguros es fundamentalmente demanda de seguridad para hacer frente a situaciones de incertidumbre y, además, es una fórmula de ahorro. Como demanda entre sus principales factores determinantes hemos de destacar el nivel de ingresos o renta per cápita, la evolución demográfica y los cambios socioculturales.

En cuarto lugar, hemos corroborado el mayor gasto por habitante y año en seguros durante el periodo 1995-2000. Crecimiento que ha experimentado tanto el ramo de vida como los ramos no vida. La





expansión del gasto en seguros durante estos años se ha visto favorecido por el crecimiento económico general y los cambios de actitudes socioculturales de los consumidores cada día más favorables hacia el aseguramiento. Los seguros de vida han sido favorecidos por factores como la reducción de la tasa de inflación. En paralelo, se constata un preocupación por los seguros de carácter personal y una mayor propensión a cubrir

riesgos empresariales, por ejemplo, lo derivados de operaciones de crédito.

En quinto lugar, hemos constatado un cambio estructural en la demanda de seguros, en virtud de una mayor progresión del gasto correspondiente al ramo de vida respecto al gasto dedicado a seguros no vida. Por tanto los productos aseguradores del ramo de vida se incluyen cada vez más en la cultura financiera de los consumidores, como fórmulas de ahorro-previsión. Por ello, el seguro de vida está percibiéndose, en un sentido amplio, como un producto de ahorro.

Por último, la presencia del seguro ofrece un conjunto de utilidades que trasciende al ámbito económico y aporta satisfacciones de tipo psicológicas. Para las familias pueden llevar a cabo una mejor asignación de su renta hacia



el consumo, que al no tener que hacer restricciones presupuestarias para la previsión, le proporcionará una mejora de su bienestar. Asimismo, las empresas están en una mejor disposición de utilizar sus recursos de la manera más eficiente posible, una vez cubiertas las posibles contingencias. ■

**FRANCISCO MONTIJANO GUARDIA**

Profesor de Economía Aplicada  
Universidad de Jaén

#### NOTAS

- (1) Se definen los riesgos como aquellas incertidumbres en las que es calculable la posibilidad de ocurrencia ya sea sobre una base deductiva o empírica, con la ayuda de las leyes estadísticas de los grandes números.
- (2) Algunos de los riesgos pueden clasificarse en: a) agrícolas que se desarrollan en sectores del campo sometidos a un alto proceso de concentración e industrialización (tales como grandes explotaciones agrícolas especializadas, zonas de riesgo y cooperativas); b) comerciales referidos a seguros de pequeñas empresas; c) industriales relacionados con los seguros contratados por las grandes empresas industriales con coberturas de responsabilidad civil derivada de productos o de pérdida de beneficios, rotura de maquinaria, etc.; d) riesgos personales referidos a las personas que contratan seguros que les interesan individualmente, como cabezas de familia. Representan los grandes mercados del porvenir y se espera que crezcan de manera permanente y rápida, beneficiándose de la movillización y, especialmente, de la automoción.
- (3) No obstante, es difícil discernir qué factores ayudan a explicar la demanda del seguro, ya que ésta contiene, además de variables económicas, variables políticas y personales.
- (4) Martínez Rego, A. (1992b, pág. 1.249) calcula la elasticidad entre P.I.B. y primas, estimándose en 2,11%, es decir, se constata que el ritmo de crecimiento de las primas es superior al de la economía en general.
- (5) Se produce un fenómeno paralelo al seguro de vida en los seguros de daños, en el sentido de que cada grado de desarrollo económico aumenta los riesgos de manera más que proporcional, por lo que supone una demanda también más que proporcional de cobertura de seguro.
- (6) Las encuestas son realizadas por GALLUP para conocer cuatrimestralmente las actitudes y previsiones económicas de los españoles mayores de 18 años. La muestra es de 2.000 personas y de ámbito nacional. El trabajo de campo se realizó en junio de 1999.
- (7) La reformulación de productos se realiza con la incorporación de nuevas tecnologías, para ser distribuidos específicamente por el canal bancario.
- (8) Datos procedentes de un estudio realizado sobre una muestra de 8.000 personas, mayores de 18 años y residentes en poblaciones de más de 2.000 habitantes.

#### BIBLIOGRAFÍA

- ALBARRÁN LOZANO, I.: (2000): "Análisis económico y estadístico de los factores determinantes de la demanda de los seguros privados en España", Cuadernos de la Función Mapfre-Estudios, nº 56.
- ALVIRA, F. y GARCIA, J. (1999): "1999: un año incierto para el ahorro", Cuadernos de Información Económica, nº 151, pág. 6
- BUSQUETS ROCA, F. (1988): Teoría General del Seguro, Vicens-Vives, Barcelona.
- DIRECCIÓN GENERAL DE SEGUROS, (Varios años): Memoria Estadística de Seguros Privados, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.
- ICEA (Varios años): "Estadística sobre Canales de Distribución", Informe varios, Investigación Cooperativa entre Entidades Aseguradoras, Madrid.
- INESE (1997): La distribución de Seguros en España, estudio de investigación, INESE, Madrid.
- INVERCO (1996): El ahorro familiar en España, Ahorro 2000, DFC SA, Madrid.
- LADO, N (1996): "La orientación al mercado en la estrategia empresarial: el caso de las empresas aseguradoras en España", Economía Industrial núm. 307, págs. 91-112.
- MARTÍNEZ REGO, A. (1992). "Eficiencia y competitividad de la empresa aseguradora española", Información Comercial Española, nº 704, págs. 35-42.
- MAYERSON A.J. (1969) Ensuring the Solvency of Property and Liability Insurance, Insurance Government and Social Policy, Ed. Huebner Foundation for insurance Education, New York.
- UNESPA (Varios años): Información Estadística del seguro privado, Editorial Aseguradora S.L.
- FRS-GRUPO INMARK; (1999): "Los españoles como usuarios de productos de bancaseguros", Aseguranza, nº 32, págs. 51-53.
- PRIETO PÉREZ, E. (1993): "El seguro como inversión", Previsión y Seguro, nº 1, págs. 69-81
- PICAZO, A. J. (1995): "Cambios estructurales recientes en el mercado español de seguros", Revista ICE, marzo, nº 739, págs. 165 a 174.
- UNESPA (Varios años): Información Estadística del seguro privado, Editorial Aseguradora.